

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, Silcyljeova Moniharapon, 2015. dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado”. Jurnal EMBA : 170-179. Vol.3, No.3, ISSN: 2303-11. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen restoran Kawan Baru Mantos. Sampel berjumlah 100 responden yang ditarik melalui rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel yang paling dominan adalah kualitas produk. Saran peneliti, Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Maka pihak Kawan Baru sebaiknya memperhatikan faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga. Variabel yang paling dominan adalah variabel kualitas produk. Pihak kawan baru mantos harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Kawan Baru Mantos. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya yang dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian kedua oleh Riva Fergian Amarul, 2016. dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang” Jurnal Sains Manajemen: 94 –

104, Volume.2, No.2. data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 83 pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, setelah itu dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis Kuantitatif meliputi : Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, pengujian hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Data - data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : Dimana variabel Loyalitas Pelanggan (Y), variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Kualitas Layanan (X_2) dan variabel Persepsi Harga (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan Uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga memang layak untuk menguji variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,402 menunjukkan bahwa 40 persen variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 60 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga oleh Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, Bambang Suyadi, 2017. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016” Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial: 61-66. Volume11, Nomor1, ISSN: 1907-9990 E-ISSN: 2548-7175. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumen, wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Quick Chicken Jalan Jawa No 63 Jember, tetapi sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Saran yang dapat diberikan untuk manajemen restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember diharapkan selalu menjaga kualitas layanan dan selalu memiliki taktik untuk

meningkatkan kualitas layanan bagi semua pelanggannya karena mereka mampu mempertahankan pelanggan.

Penelitian keempat oleh Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya, 2018. Dengan judul “Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko” Jurnal AGORA: 1-10, Vol. 6, No. 1. Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan yang paling sedikit dua kali melakukan pembelian di Warung Leko yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program IBM SPSS statistics. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas makanan, harga, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya adalah pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran angket dan pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu: diketahui kualitas makanan pada Warung Leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya. diketahui harga pada Warung Leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya. pengalaman pelanggan pada Warung Leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya.

Penelitian kelima oleh Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, 2017. Dengan judul “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan” Jurnal Manajemen Tools: 87-96. Vol. 8, No. 2, ISSN : 2088-3145. Penelitian ini dilakukan di lokasi restoran Kampoeng Deli Medan. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dengan responden restoran Kampoeng Deli Medan sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan SPSS (Statistical Product and Service Solution). Dan tes yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk menguji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji determinasi yang

didasarkan pada nilai t dan nilai signifikansi. Berdasarkan analisa dan evaluasi terhadap penelitian mengenai Analisis Pencitraan, Kualitas produk dan Harga terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kampoeng Deli Medan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel Pencitraan menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas Produk menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Harga menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam oleh C. Prihandoyo, 2017. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan” Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis: 80- 91, ISSN: 2579-8715. Penelitian ini dilakukan di lokasi Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Sampel penelitian ini meliputi 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik sampling nonprobability. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan sebesar 0,580 berarti bahwa variasi loyalitas pelanggan 58,0% dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 42,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25.971 > 2,31$) ditolak dan dipertahankan. Artinya variabel kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel responsiveness adalah variabel dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.453 > 1.985$).

Penelitian ketujuh oleh Erry Rimawan, Ali Mustofa, Angga Dwi Mulyanto, 2017. Dengan judul “Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT ABC Tbk)” International Journal of Scientific & Engineering Research: 2330-2336, Volume 8, Issue 7, ISSN 2229-5518. Data primer dalam penelitian ini diperoleh atau dikumpulkan melalui kuesioner yang berasal dari responden langsung yang terlibat sebagai konsumen produk konsumen berjumlah

39 perusahaan pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan partial least square analysis (PLS) dengan bantuan software smartpls 3. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Melihat hasil penelitian ini, ada baiknya diperhatikan lebih lanjut untuk faktor-faktor lain selain kualitas produk, layanan dan kepercayaan yang menekankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, seperti daya saing pesaing dan pesaing dalam hal harga dapat dipertimbangkan.

Penelitian kedelapan oleh Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi, Farid Bakhtazma, 2016. dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran" Jurnal Arabian Journal Of Business And Management Review (Oman Chapter): 1-16 Vol. 6, No.4. Metode clustering sampling, 450 pelanggan dari restoran yang terletak di semua sembilan distrik Shiraz dipilih dan data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dari hasil ditemukan bahwa harapan pelanggan menghasilkan pengaruh yang signifikan pada kualitas dan loyalitas pelanggan yang dirasakan. Meskipun, pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung secara statistik. Selain itu, terlihat bahwa kualitas persepsi pelanggan terhadap layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Akhirnya, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang dikenakan oleh kepuasan pelanggan pada kesetiaan pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan beberapa teori dan implikasi. Dalam perspektif teoritis, temuan penelitian ini menambah pengetahuan baru pada literatur pariwisata dan perhotelan terkait dengan kualitas layanan restoran. Penelitian ini tidak hanya menyoroti signifikansi harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan restoran, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh mereka pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Meskipun demikian, pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung dalam penelitian ini. Selain itu, kualitas layanan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Akhirnya, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kesetiaan pelanggan. Temuan dari penelitian ini mendukung teori tingkat perbandingan terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Skogland and Siguaw, 2004). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kepuasan, persepsi kualitas layanan, dan harapan terhadap kualitas layanan. Dalam penelitian ini, empat indikator dianggap sebagai dimensi kualitas layanan yang dirasakan termasuk yang nyata, jaminan, tanggung jawab, dan keandalan. Oleh karena itu, manajer restoran harus mempertimbangkan elemen-elemen ini untuk menarik lebih banyak pelanggan setia. Selain itu, harapan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Manajer restoran dapat memengaruhi pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan dengan mengadopsi strategi baru untuk membuat mereka lebih puas dan setia kepada restoran mereka. Studi ini merekomendasikan beberapa petunjuk berharga baik untuk survei teoritis maupun empiris. Namun, seperti halnya penelitian, ia memiliki keterbatasan. Dalam studi ini, dimensi umum kualitas layanan termasuk nyata, tanggap, keandalan, jaminan, dan empati diselidiki, sementara dimensi lain seperti kenyamanan telah ditemukan penting dan menyarankan untuk dipertimbangkan dalam studi masa depan. Selain itu, karena pelanggan membandingkan kualitas layanan dengan harga, disarankan untuk menambahkan harga sebagai dimensi baru kualitas layanan dalam penelitian masa depan.

Penelitian kesembilan oleh Md. Arifur Rahman, Abul Kalam , Md. Moshir Rahman, Md. Abdullah, 2012. Dengan judul “The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division” *Jurnal Industrial Engineering Letters*: 25-33, Vol.2, No.2, ISSN 2224-6096, ISSN 2225-0581. Studi ini mencakup pendapat para pengunjung restoran di wilayah Khulna. Penelitian ini didasarkan pada studi empiris. Terutama, para peneliti menghubungi 450 pelanggan untuk pendapat berharga mereka tentang layanan restoran. Tapi, 246 pelanggan memberikan tanggapan spontan mereka dalam hal ini. Uji chi-square telah diterapkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Para peneliti menemukan bahwa pelanggan restoran memiliki kesan negatif tentang keadilan kualitas produk dan layanan, keadilan harga, layanan staf, lingkungan restoran,

citra restoran, dan loyalitas restoran. Para peneliti menyarankan menekankan pada isu-isu penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan carayang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya Kotler dan Keller (2018: 5). Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler dan Keller (2018:5). Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Definisi lain bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya empat P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). kotler dan keller (2018:24).

2.2.4. Pengertian Jasa / Pelayanan

Menurut Kotler dan keller (2018:36) Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kotler (2000:428) dikutip Ratih Hurriyati 2015:27, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti diuapkan dalam definisi berikut: *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tried to a physical product.* Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Selanjutnya Stanton (2002:537) dikutip Ratih Hurriyati 2015:28. Mengemukakan definisi jasa sebagai berikut. *Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to costumers. By this definition we exclude supplementary service that support the sale of good or other services.*Zeithaml

dan Bitner (2000:3) dikutip Ratih Hurriyati 2015:28. mengemukakan definisi jasa sebagai berikut. “*include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*”. Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

2.2.4.1. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*). Kotler dan Keller (2018:39).

1. Tak berwujud : tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Tak terpisahkan : sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
3. Bervariasi : karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
4. Dapat musnah : jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

2.2.4.2. Diferensiasi Jasa

Diferensiator jasa yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan. Kotler dan Keller (2018:12)

1. Kemudahan pemesanan : kemudahan pemesanan (*ordering ease*) mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan.

2. Pengiriman : pengiriman (*delivery*) mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi, dan perawatan sepanjang proses.
3. Instalasi : instalasi (*installation*) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Pembeli peralatan instalasi yang baik. Melakukan diferensiasi pada titik ini dalam rantai konsumsi sangat penting terutama bagi perusahaan dengan produk yang kompleks. Kemudahan instalasi menjadi titik penjualan sebenarnya, terutama ketika pasar sasaran masih awam dengan teknologi.
4. Pelatihan pelanggan : pelatihan pelanggan (*customer training*) mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien.
5. Konsultasi pelanggan : konsultasi pelanggan (*customer consulting*) mengacu pada data, sistem informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

2.2.4.3. Model Kesenjangan Kualitas Jasa

Lima (5) model kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, Kotler dan Keller (2018:50) :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen : manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa : manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa : personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar; atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penghantar jasa dan komunikasi eksternal : harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan : kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

Berdasarkan model kualitas jasa diatas, periset mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya, Kotler dan Keller (2018:52).

1. Keandalan : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas : kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

2.2.5. Pengertian Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide, kotler dan keller (2018:4).

2.2.5.1 Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat tingkat produk, setiap tingkat produk menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki pelanggan. Kotler dan keller (2018:4).

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur.” Pembeli alat bor membeli “lubang.” Pemasaran harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, toilet.
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, positioning merek membeli produk ini. Tetapi, di pasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.2.5.2. Klasifikasi Produk

Dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan / durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industry). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*) pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya : Kotler dan Keller (2018:5).

1. Barang-barang yang sudah tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Seperti bir dan sabun.

2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

2.2.5.3. Diferensiasi produk

Disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya, desain. Kotler dan Keller (2018:8)

1. Bentuk : banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*) ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur : sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Penyesuaian : pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas kinerja : sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kualitas kesesuaian : pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan : ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan : pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan : kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
9. Gaya : gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain : desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.5.4. Hierarki Produk

Hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk, dengan menggunakan asuransi jiwa sebagai contohnya. Kotler dan Keller (2018:15).

1. Keluarga kebutuhan (*need family*) kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh: keamanan.
2. Keluarga produk (*product family*) semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh: tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*) kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk. Contoh: instrument keuangan.
4. Lini produk (*product line*) kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas intinya. Contoh: asuransi jiwa.
5. Jenis produk (*product type*) sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh: asuransi jiwa berjangka.

6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product varian*) unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Misalnya: asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat diperbaharui.

2.2.5.5. Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Kotler dan Keller (2018:15).

2.2.6. Harga (Price)

Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk, Fandy Tjiptono (2015:289). Harga bukan hanya angka-angka di label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, buang, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa Kotler dan Keller (2018:68).

2.2.6.1. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Kita akan mempelajari enam metode penetapan harga: penetapan harga markup, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan. Penetapan harga nilai, penetapan harga going-rate, dan penetapan harga jenis lelang Kotler dan Keller (2018:83)

1. **Penetapan Harga Markup** metode penetapan paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukkan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Pengacara dan akuntan

umumnya menetapkan harga dengan menambahkan markup standar pada waktu dan biaya mereka.

2. **Penetapan Harga Tingkat** pengembalian sasaran: dalam penetapan harga tingkat pengendalian sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasaraannya (ROI).
3. **Penetapan Harga Nilai Anggapan** sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh promosi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
4. **Penetapan Harga Nilai** dalam tahun-tahun terakhir perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*: mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja. Tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
5. **Penetapan Harga Going Rate** dalam penetapan harga going rate (*going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah disbanding harga pesaing utama. Dalam industry oligopoli yang menjual komoditas seperti baja, kertas, atau pupuk, semua perusahaan biasanya mengenakan harga yang sama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin,” mengubah harga mereka ketika harga pemimpin pasar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.
6. **Penetapan harga jenis lelang** penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan internet. “Terobosan pemasaran: Ebay” menggambarkan peningkatan perusahaan internet yang sangat berhasil.

Ada lebih dari 2000 pasar elektronik yang menjual segala hal dari ternak sampai kendaraan bekas serta kargo sampai zat kimia. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

2.2.6.2. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk. Kotler dan Keller (2018:76).

1. **Kemampuan Bertahan** perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. **Laba Saat Ini Maksimum** banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya; pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.
3. **Pangsa Pasar Maksimum** beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan harga jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. **Pemerahan Pasar Maksimum** perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.
5. **Kepemimpinan Kualitas Produk** perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk dipasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.2.6.3. Peranan Harga

Secara garis besar peran harga dapat dijabarkan sebagai berikut: Tjiptono (2015: 291)

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan probabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acap kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing dengan kata lain, harga adalah *“forced point of contact between competitors”*.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi, produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menurut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan

seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian kemampuan atau daya beli. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga : konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. : konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya kualitas.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.2.7. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Shet dan mittal, dikutip Tjiptono dan Diana (2015:211) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya Griffin (2002:13), dikutip Ratih Hurriyati (2015: 129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)

2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti, dll)

2.2.7.1. Membangun Loyalitas

Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi. Kotler dan Keller (2018: 153)

1. Berinteraksi dengan pelanggan
2. Mengembangkan program loyalitas
3. Mempersonalisasikan pemasaran
4. Menciptakan ikatan institusional

2.2.7.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), dikutip Ratih Hurriyati (2015: 130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2.7.3. Merancang Dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith (2002:43), dikutip Ratih Hurriyati (2015:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define customer value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi brand promise
2. *Design the branded customer experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman customer experience
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk untuk merelisasikan brand promise.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. *Equip people and deliver consistently*
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and enhance performance*
 - a. Gunakan respon timbale balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b. Membentuk kerja sama antara system HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, Silcyljeova Moniharapon, 2015) menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (Ikka Andini Lantuka1 Silvy L Mandey, Agusta L Repi, 2017) menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Pizza Hut manado Town square. (Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, Bambang Suyadi, 2017) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember. Penelitian oleh C. Prihandoyo, 2017). Menyatakan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasamanan Cocom Balikpapan. (Erry Rimawan, Ali Mustofa, Angga Dwi Mulyanto, 2017). Menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. (Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi, Farid Bakhtazma, 2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. (Md. Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshiur Rahman, Md. Abdullah, 2012) menyatakan bahwa pelanggan restoran memiliki kesan negatif tentang keadilan layanan, loyalitas restoran. (Riva Fergian Amarul, 2016). Menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 36) Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Loyalitas pelanggan menurut Shet dan mittal, dikutip Tjiptono dan Diana

(2015:211) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, Silcyljeova Moniharapon, 2015) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya, 2018) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, 2017) menyatakan ada pengaruh yang positif Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan. (Erry Rimawan, Ali Mustofa, Angga Dwi Mulyanto, 2017) Menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. (Md. Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshir Rahman, Md. Abdullah, 2012) menyatakan bahwa pelanggan restoran memiliki kesan negatif tentang keadilan kualitas produk dan loyalitas restoran. (Riva Fergian Amarul, 2016). Menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide, Kotler dan Keller (2018:4). Loyalitas pelanggan menurut Shet dan Mittal, dikutip Tjiptono dan Diana (2015:211) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, Silcyljeova Moniharapon, 2015) menyatakan Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos. Secara parsial kebijakan harga berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya, 2018) menyatakan bahwa harga pada Warung Leko Surabaya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Warung Leko Surabaya. (Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, 2017) menyatakan ada pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan. (Md. Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshir Rahman, Md. Abdullah, 2012) menyatakan bahwa pelanggan restoran memiliki kesan negatif tentang keadilan harga dan loyalitas restoran. (Riva Fergian Amarul, 2016). Menyatakan bahwa variable persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan.

Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk, Fandy Tjiptono (2015:289). Loyalitas pelanggan menurut Shet dan mittal, dikutip Tjiptono dan Diana (2015:211) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

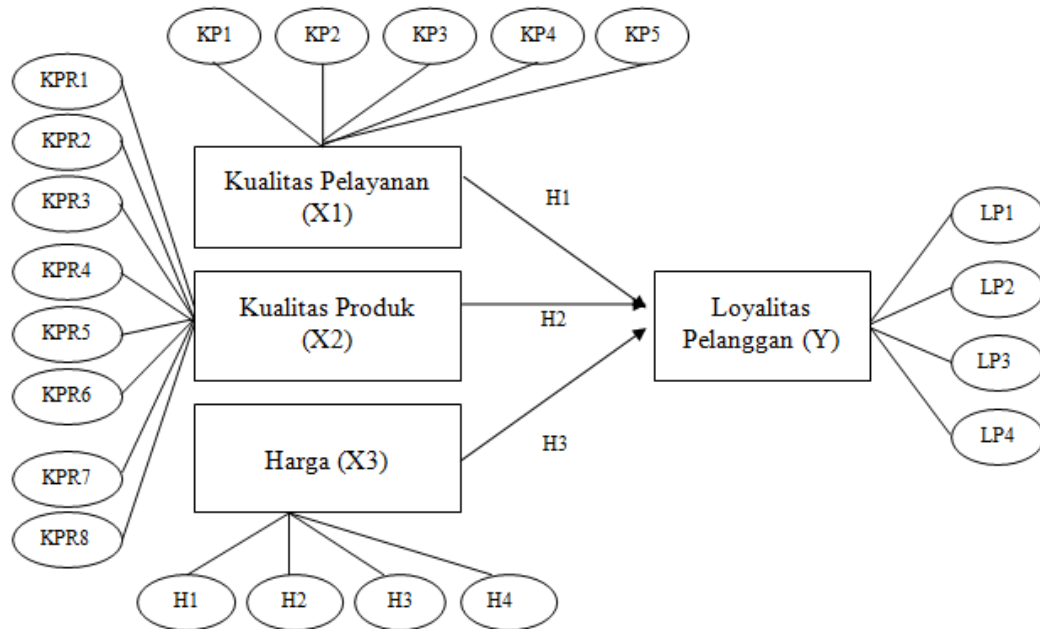
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁: Diduga ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- H₂: Diduga ada pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- H₃: Diduga ada pengaruh positif signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

2.5.1. Gambar Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual Penelitian