BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka disini akan dibahas setiap variabel independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan menurut para ahli dan penelitian terdahulu yang sudah ada. Point yang akan dibahas disini yaitu pengertian harga, indikator harga, pengertian kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, pengertian kepercayaan, indikator kepercayaan, pengertian loyalitas pelanggan dan indikator loyalitas pelanggan.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang baik. Menurut Kotler (2019:131) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu". Menurut Tjiptono (2017: 180) "mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Menurut Jogiyanto (2019:935) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen

Secara etimologi kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno Menagement, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya: Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengwasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Menurut Terry (2018:2) “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi, diantaranya Perencanaan *(planning)*, Pengorganisasian *(organizing)*, Pelaksanaan *(actuating)* dan Pengawasan *(controlling)*.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others* (pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu kegiatan untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016:27) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and*

growing customers through delivering and communicating superior customers value (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul). Sedangkan menurut Djaslim (2016:3) manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran degan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.2.4 Bauran Pemasaran *(Marketing mix)*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets* (bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipandukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran). Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan

pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat 4 kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran.

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Kotler dan Amstrong (2016:324) menyimpulkan bahwa *"price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service"* (harga jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan).

2.3.1 Faktor-Faktor Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492) ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu:

a. Mengenal permintaan produk dan pesaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
c. Produk baru. Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masingmasing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
d. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
e. *Marketing mix* sebagai strategi.
f. Biaya produk dan perilaku biaya.
g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.3.2 Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) 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.
2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga**.**
   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Keterjangkauan harga.
   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
4) 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 perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2.4 Kualitan Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:64) kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tjiptono (2016:178) menyatakan definisi sederhana kualitas pelayanan sebagai tingkat kemampuan layanan dalam memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Indikator utama dalam menentukan kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan bentuk pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Nilai dan tingkat kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dan konsistensi perusahan dan petugas dalam merencanakan dan mengimplementasikan pelayanan sesuai ekspektasi konsumen.

2.4.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Wijayanti (2017:189) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan yang terselubung, pelanggan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi yang didasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya:

1. Dari mulut ke mulut *(word of mouth)*

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau instansi.

2. Kebutuhan Pribadi *(Personal needs)*

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, konsumen biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen jadi tidak sama.

3. Pengalaman masa lalu *(Past experience)*

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal *(external communication)*

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:137) terdapat lima indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan sebagai berikut:

a. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
b. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

c. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu disepakati.

d. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

e. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

2.5 Kepercayaan

Menurut Sudaryono (2016:68) kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut. Sedangkan menurut Malau (2016:301) kepercayaan merupakan keinginan sesorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan. Dari definisi tersebut disimpulakan kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

Menurut Priansa (2017:116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kotler dan Keller (2016:225) menyimpulkan bahwa *"Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence"* (Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.5.1 Dimensi Kepercayaan

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada 4 dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
2) *Willingness to depend* (ketersediaan untuk bergantung), adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
3) *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Benevolence (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2.5.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Langton, et. al., (2016:241) Indikator Kepercayaan:

a. *Benevolence* (kebaikan hati).

   Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

b. *Integrity* (Integritas).

   Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah infomasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

c. *Ability* (kemampuan)

   Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

Dari uraian diatas variabel kepercayaan disini merupakan suatu dasar untuk menjalin suatu hubungan dalam mempercayai suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan rasa percaya kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak dengan berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya tersebut dapat memberikan dan memenuhi segala kewajiban sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Mowen dan Minor (2016:596) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi ketika pelanggan memiliki sikap positif, komitmen, dan mereka bertekad untuk melanjutkan pembelian mereka di masa depan. Leninkumar (2017:451), mendefinisikan bahwa pelanggan yang loyal memandang organisasi secara positif, mendukung organisasi tersebut kepada orang lain, dan akan melakukan pembelian kembali.

Menurut Tjiptono (2016:211) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 153) menyimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah

tanggung jawab untuk membeli kembali produk atau layanan favorit di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan kemungkinan alasan pemasaran untuk perilaku tersebut. Kotler dan Keller (2017:18) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

2.6.1 Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioral) yang berkaitan dengan sikap terhadap barang atau jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli barang atau jasa. Menurut Brown dalam Hurriyati (2015:131), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan barang atau jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan barang atau jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan.

Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan barang atau jasa lainnya.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur *(Makes Regular Repeat Purchases)*. Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli di Luar Lini Produk/Jasa *(Purchases Across Product And Service Lines).* Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing.
3. Merekomendasikan Produk/Jasa Lain *(Refers other).* Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing *(Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition)*. Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

2.6.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund (2017:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan). Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi). Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain.
3. *Trust* (Kepercayaan). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan tau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan). Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan.

Griffin (2015:115) mengungkapkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) *Purchase across product and service line* (pembelian antar lini produk dan jasa). Konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi konsumen juga membeli produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

2) *Demonstrates an immunity to the full of the competiton* (menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing).
3) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian secara teratur). Konsumen melakukan pembelian secara continue pada produk tertentu.
4) *Refers to* (Mereferensikan kepada orang lain). Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* berkenaan dengan produk tersebut.

2.7 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian penulis memperbandingkan atau mengevaluasi dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian untuk mengukur kebenaran, keakuratan dan kejelasan penelitian. Berikut referensi yang dijadikan bahan oleh penulis dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Anggraini dan Suryoko (2018) Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Kosmetik merupakan salah satu alternatif pilihan yang dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan mempercantik diri. Sariayu merupakan salah satu produk yang sudah berlabel halal. Dengan beragamnya pilihan produk kosmetik di Indonesia memberikan peluang bagi konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk mana yang akan dibeli yang pada akhirnya memicu terjadinya brand switching. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari pelabelan halal, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan sampel sebanyak 100 responden wanita di kota Semarang yang menggunakan produk kosmetik minimal satu tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS), uji mediasi/intervening dengan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF) dan *Fit Model Indicator* dengan menggunakan Aplikasi WarpPLS 6.0. Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS dapat dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung antara label halal, harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji

pengaruh langsung antara pelabelan halal, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara label halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini adalah mediasi parsial. Saran antara lain meningkatkan kualitas produk agar daya tahan kosmetik lebih awet, terus berinovasi terkait kemasan produk agar lebih menarik dan mampu melindungi produk dengan baik.

Penelitian ke dua dilakukan oleh Chinna, Soegoto dan Djelmy (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga bepengaruh simultan terhadap Loyalitas konsumen pada Produk Wardah kosmetik di kota Manado, untuk mengetahui pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen pada produk Wardah Kosmetik di kota Manado, untuk mengetahui pengaruh parsial Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Wardah Kosmetik di kota Manado, untuk mengetahui pengaruh parial Harga terhadap Loyalitas konsumen pada produk Wardah Kosmetik di kota Manado. Metode dalam penelitia ini ialah metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan kuesioner dengan sampel pembelian produk Wardah di Kota Manado yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Citra Merek (X_2) secara parsial berpengaruh secara posisitf tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Harga (X_3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Harga (X_3) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen (Y), secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian ke tiga yang dilakukan oleh Ekowati dan Riyadi (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan aromania parfum Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, objek

penelitian ini adalah konsumen parfum Aromania yang tepatnya berada di Jl. Kapuas Raya, Lingkar Barat, Kec. Gading Cempaka, Kota Bengkulu. dengan pengambilan sampel metode yaitu teknik non propabilitas yaitu insidential sampling teknik. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105 orang. Data metode pengumpulan menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis, yaitu uji t dan tes F. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan Parfum aromania berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap pelanggan loyalitas.

Penelitian ke empat yang dilakukan oleh Nurhalizah (2021) UD Pelangi Parfum Binjai beroperasi dibidang penjualan minyak wangi untuk masyarakat konsumen. Masalah yang dihadapi bahwa para konsumen tidak yakin dengan kualitas produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui serta menganalisis variabel Kepercayaan (X_1) dan Komitmen Pelanggan (X_2) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Studi kasus pada UD Pelanggi Parfum Binjai). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan diwilayah Binjai, populasi yang diperoleh adalah 900 pelanggan Pelanggi Parfum dan sampel diperoleh 90 pelanggan Pelangi Parfum dengan menggunakan rumus slovin dan teknik Purposive Sampling. Untuk mengertahui data-data berdistribusi normal digunakan uji normalitas, multi kolinieritas dan heteroskedastisitas. Dan teknik regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil olah data dengan menggunakan SPSS 18 yaitu hasil uji t H1 diterima yang menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H2 diterima yang menyatakan secara parsial komitmen pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F Kepercayaan (X_1) dan Komitmen pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu nilai hasil uji koefisien determinasi variabel Kepercayaan (X_1) dan Komitmen Pelanggan (X_2) mampu menjelaskan sebesar 37,2% terkait dengan variabel Keputusan Pembelian

(Y) dan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ke lima yang dilakukan oleh Agustina (2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Amuntai Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Toko Kosmetik Nabil). Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa ordinal dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam angket. Nilai t-statistik jalur pengaruh variabel Responvenism terhadap kepuasan pelanggan di Amuntai Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Toko Kosmetik Nabil). sebesar 2,562 lebih besar dari t-tabel distribusi normal sebesar 1,96, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Responvenism dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Amuntai Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Toko Kosmetik Nabil). responsif adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor responsiveness terhadap kepuasan konsumen di Amuntai Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Toko Kosmetik Nabil). Dari hasil estimasi SPSS, muncul kesimpulan lain bahwa model kepuasan yang diteliti sebenarnya hanya mampu menjelaskan fenomena kepuasan konsumen di Amuntai Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Toko Kosmetik Nabil) sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model dan error.

Penelitian ke enam yang dilakukan oleh Fitriana (2018) toko Kosmetik Aurel beroperasi dalam penjualan kosmetik di Kota Stabat. Masalah di dalam penelitian ini adalah gaya hidup pelanggan yang life style sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern, akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kelas sosial masyarakat yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Data diperoleh dengan menyebarkan angkat pada 69 sampel responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil

menunjukkan bahwa *Perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Kosmetik Aurel di Kota Stabat. Nilai adjusted R Square 0,750 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 75,0% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *perceived value*, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*.

Penelitian ke tujuh yang dilakukan oleh Putrie dan Suwitho (2022) Teknologi dan informasi mulai berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ditambah dengan semakin mudahnya perkembangan internet sehingga fungsi internet tidak hanya untuk mencari informasi tetapi juga untuk melakukan transaksi pembeli secara online melalui *E-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan transaksi pembelian online terhadap loyalitas pelanggan *E-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang sangat besar dan tidak terbatas (infinit) dalam penggunaan *E-commerce* Shopee. Sampel yang diambil adalah 96 responden dengan menggunakan perhitungan Lameshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability dengan incidental sampling, yaitu berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan apa yang telah peneliti uji, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ke delapan yang dilakukan oleh Hee-In Jang dan Young-Jin So (2022) tujuan penelitian ini menyelidiki pengaruh faktor perilaku pembelian parfum terhadap kepuasan pembelian pada 328 remaja. Kesimpulan: Kesimpulannya, ditemukan bahwa di antara enam faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian parfum, variabel yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian adalah pencarian kesenangan internal (p.<001) dan pencarian mode (p.<001). Hal ini diduga mempengaruhi kepuasan pembelian dengan mencerminkan citra yang menarik, perasaan yang menyenangkan, dan kesenangan

dengan menggunakan parfum yang disukai oleh remaja. Selain itu, diperkirakan karakteristik psikologis remaja yang ingin mengikuti tren sambil mengejar tren saat membeli parfum juga tercermin.

Penelitian ke sembilan yang dilakukan oleh Chaiyasit (2019) industri kosmetik saling bersaing dengan banyak strategi untuk menarik pelanggan dan, salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan pemasar sebagai strategi penting adalah meningkatkan pelanggan setia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kosmetik L'Oreal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini dan penelitian deskriptif adalah metode untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pelanggan L'Oreal Cosmetics. Semua responden adalah terdaftar untuk Kartu Loyalitas L'Oreal karenanya, menganggap mereka sebagai pelanggan loyalitas L'Oreal Cosmetics untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menuju L'Oreal Cosmetics di Siam Paragon Mall di Bangkok. Hasil studi ini telah menunjukkan bahwa ketika pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik, sebagian besar Faktor yang menjadi perhatian pelanggan kosmetik L'Oreal dalam hal loyalitas adalah harga dan, diikuti oleh faktor-faktor yaitu; Kualitas Layanan Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan kosmetik, pemasar dapat mempelajari penelitian ini untuk mendukung strategi pemasaran. Perusahaan kosmetik adalah mampu untuk benar-benar memahami pelanggan mereka, mereka dapat memberikan produk dan layanan yang lebih baik secara lebih efisien dan terus menerus untuk meningkatkan proposal ke melengkapi keunggulan kompetitif.

Penelitian ke sepuluh yang dilakukan oleh Syarifah dan Ali (2020) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model komprehensif dengan mengukur efek dari kualitas produk dan kepercayaan merek Wardah Kosmetik pada pelanggan kepuasan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Ini Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel yang nyaman karena sebuah teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan struktur pendekatan pemodelan persamaan (Lisrel) - Lisrel untuk menguji pengaruh signifikansi model keseluruhan dan jalur yang telah ditentukan. Temuan

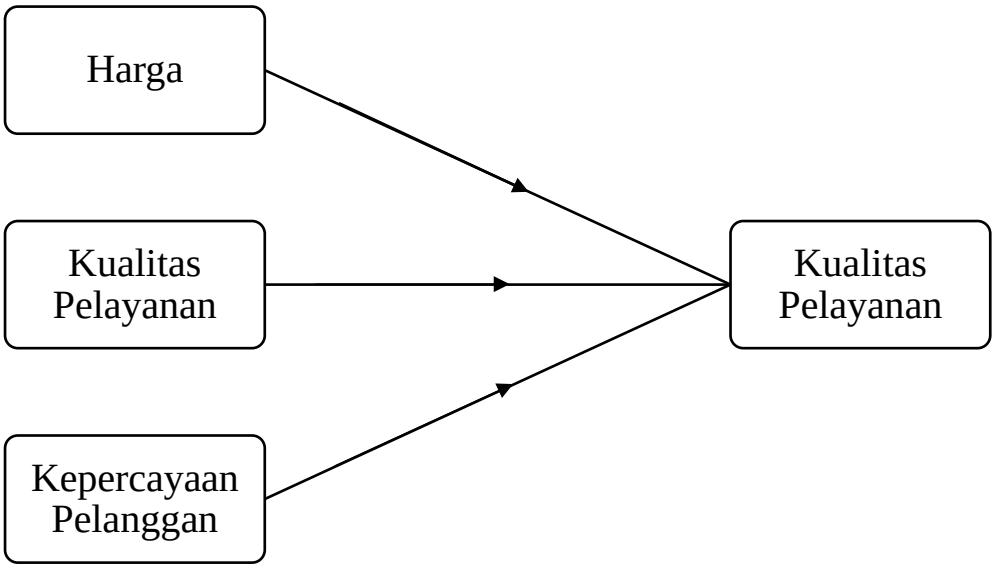
menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak besar pada kesetiaan pelanggan.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu: Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu: Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan review hasil penelitian terdahulu dan kajian pustaka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



2.9 Hipotesis

Dari keterkaitan variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, maka hipotesis yang dinyatakan:

1) Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2) Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3) Diduga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.10 Keterkaitan Antara Variabel

2.10.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variable Harga yaitu Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya untuk mendapatkan manfaatnya. Dalam penelitian ini, indikator yang dipakai adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Anggraini dan Suryoko (2018), Pelanggan akan merasakan loyalitas selama pelanggan menerima bahwa dirinya mendapatkan nilai yang lebih baik seperti kualitas yang tinggi dan harga yang melebihi value of money dari produk atau jasa tersebut. Harga yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan pasti akan diminati oleh pelanggan, selain itu harga yang memiliki kesesuaian dengan produk, manfaat, dan layanan akan meningkatkan keloyalitasan pelanggan.

2.10.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan signifikan dapat diartikan dengan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggannya. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin rendah pula loyalitas yang tercipta dalam diri pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarta (2018:364) kualitas layanan dapat digunakan sebagai taraf kemampuan harapan pelanggan serta pengontrolan taraf kemampuan guna memenuhi kepentingan pelanggan. Jika kemauan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan menggunakan kembali jasa atau produk secara berulang dan terbentuklah loyalitas pelanggan.

2.10.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatuproduk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan padasuatu merek. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siboro dan Suhardi (2020) bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap produk atau jasa lain sehingga timbul loyalitas pelanggan.