

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

Merupakan teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan untuk sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam Sinurat et al (2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan para Konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa di suatu tempat yang menjadikan konsumen menjadi loyal. Pelanggan loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus membangun

hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak(Hidayat & Yuliana (2018) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang yang konsisten Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan menurut Orel & Kara (2014) dalam (Mardian & Muhammad, 2020) yaitu

1. Pembelian dan service kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
4. Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Tjiptono, 2004 dalam Maskur et al (2016). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Lewis & Booms dalam Sinurat et al (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang di lakukan perusahaan jasa pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang di perhatikan serius oleh perusahaan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009) dalam (Sari & Kurnia, 2018), mengungkapkan bahwa ada lima indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*),

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*),
4. Jaminan (*Assurance*),
5. Kepedulian/ Empati (*Empathy*)

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan baik perusahaan jasa atau produk wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk.

Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai
4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.
6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
7. Visi bisnis jangka pendek

2.1.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai Kotler dan Amstrong, 2012 dalam I. Agustin et al (2019). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Tjiptono (2004) dalam (Maskur et al 2016) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu

- Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- Sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan harga adalah jumlah nominal yang diberikan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

Dari Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) dalam Hidayat & Yuliana (2018) terdapat empat indikator yang mencirikan harga :

1) 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. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) 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.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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 berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) 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.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta atribut yang lain (Rahmat, 2018).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Arrofu & Budiyanto, 2019).

Menghasilkan dan menjual produk yang berkualitas adalah dambaan setiap perusahaan. Perhatian pada peningkatan kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Berbagai perusahaan berlomba-lomba memberikan kualitas melebihi pesaingnya. Namun kualitas produk terkadang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan (Chaniago, 2020)

Menurut Irawan (2021) menyatakan bahwa indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama dari suatu produk. Ini merupakan manfaat utama produk yang kita beli dan biasanya menjadi pertimbangan pertama saat membeli suatu produk.

2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Fitur ditambahkan jika manfaat utama terlihat standar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan merupakan peluang dari suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Conformance merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Durability menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut rusak atau digantikan. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ada banyak peneliti terdahulu yang menggunakan variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu yaitu :

Table 1.1
Penelitian Terdahulu

1.	Nufrina Siregar, S.E,M.Si. dan Hakim Fadillah, S.E (2017)	Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan	Variabel bebas: X1 : Pencitraan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Variabel terikat : Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pencitraan, kualitas produk dan harga secara parsial dan slimutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal Manajemen Tools (Universitas Pembangunan Budi) Vol.8 No 2 Des 2017 ISSN : 2088-3145
2.	Ariadi Yudha Nugroho, Rizal Hari Magnadi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang)	Variabel bebas: X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Presepsi Harga Variabel terikat: Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan presepsi harga secara parsial dan slimutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Diponegoro of Journal Management Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018
3.	Rohmawati (2018)	Kualitas produk, harga dan keragaman	Variabel bebas: X1 : Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk,	Jurnal Riset Entrepreneurship

		produk terhadap loyalitas pelanggan	produk X2 : Harga X3 : Keragaman produk	harga dan keragaman produk secara parsial dan slimutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
4	Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)	Variabel bebas: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan secara parsial dan slimutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (AMIK BSI TANGGERANG) Vol. 3. 2 Februari 2018 ISSN : 2527-4864
5	Daniel I Nyoman Renatha, Cardila Wayan Santika dkk (2019)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas: X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi Variabel terikat: Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara parsial dan slimutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	E-Journal Manajemen Vol.8, No. 11,2019 : 6762-6781 ISSN : 2302-8912
6	Dennis Ola Elaman, Sasi Agustin	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan	Variabel bebas: X1 : Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas	Jurnal Ilmu dan Riset Management (STIESA)

	(2019)	Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Sipulung Surakarta	Pelayanan X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Variabel terikat: Y : Loyalitas Pelanggan	pelayanan, harga dan kualitas produk secara parsial dan silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	e-ISSN : 2461-0593
7	Syofian (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan, Ekspetasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank BRI kec Bengkulu	Variabel bebas: X1 : Citra Perusahaan X2 : Ekspetasi X3 : Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan, ekspetasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelayanan	Creative Research Management Journal ISSN 2621-1092 Volume 3 Nomor 2
8	Isma Tulloch, Heriyanta Budi Utama (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas : X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Variabel terikat : Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kelola : Jurnal Bisnis dan Ekonomi (P3M STIE Surakarta) Vol 7, No (2020) Desember ISSN : 2337-5965

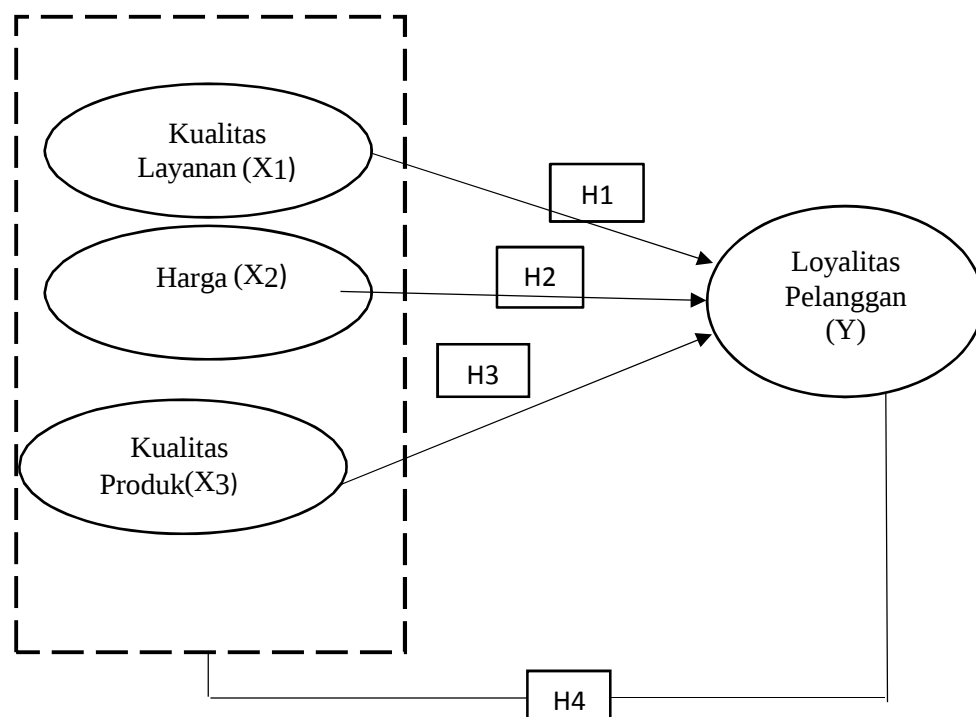
9	Muhammad & Mardiyani (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel bebas: X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepuasan pelanggan Variabel terikat: Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Manajemen dan bisnis (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Bima Vol. 2 No. 1 e-ISSN : 2715-9351
10	Nabilah Alya Insani, Putu Nina Madiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bandung	Variabel bebas: X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Promosi Variabel terikat : Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA ,Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Universitas Telkom Bandung

Sumber :Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-  = Ruang Lingkup Penelitian
-  = Variabel Simultan
-  = Variabel Independen dan Dependen
-  = Pengaruh Parsial
-  = Pengaruh Simultan

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis penelitian secara parsial yang utama yaitu hipotesis 1, 2 dan 3, berikut ini penjelasan tentang hubungan antar variabel dan masing-masing hipotesis dalam penelitian berikut ini.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Pentingnya kualitas pelayanan berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin baik kualitas pelayanan maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan mendapat tanggap positif maka konsumen akan merasa puas terhadap kinerja tersebut. Sehingga disimpulkan adanya kesesuaian antara kualitas pelayanan produk atau jasa akan membuat pelanggan menjadi loyal

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maskur et al 2016), (Ariadi Yudha Nugroho 2018), (AloysiusRangga Aditya Nalendra 2020), (Syofian 2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga sangat berhubungan dengan loyalitas seorang pelanggan, jika barang atau jasa yang dibeli adalah sesuai dengan harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Putra & Ekawati 2017). Jika harga yang ditawarkan murah dan terjangkau dengan kualitas yang baik, maka pelanggan akan merasa tertarik dan puas terhadap harga yang di tawarkan. Dengan begitu dapat di simpulkan adanya kesesuaian antara persepsi harga produk atau jasa akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Menurut (Insani & Madiawati 2020), (Elaman & Agustin 2019) dan (Cardia et al 2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembelian agar pemasaran produk berhasil (Elaman & Agustin, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Utama 2020) dan (Ariadi Yudha Nugroho 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat dan tidak dapat diabaikan karena ketiganya memiliki hubungan yang saling memperngaruhi satu sama lain terhadap loyalitas pelanggan. Selain antar variabel memiliki keterkaitan yang penting asapun yang perlu di ketahui bahwa ketiga variabel tersebut juga memiliki hubungan yang memperngaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Atas dasar kajian parsial Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan maka peneliti merumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₄ : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan