

BAB 2

TINJAUAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis merupakan landasan teori yang terkait dengan pokok masalah dalam penelitian. Tinjauan teori harus mendukung identifikasi terhadap kelanjutan di bab yang selanjutnya. Berikut ini adalah teori-teori berkaitan dengan variabel dalam pokok masalah yang teliti, yaitu :

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dirancang dan menentukan harga, promosi, dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Ada banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar, tergantung dari sudut pandang mana yang digunakan menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) *“Marketing as the process by which companies create value from customer relationship in order to capture value from customers inn return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk meningkatkan dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Daryanto (2011:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.2 Teori Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi kualitas pelayanan

Menurut Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85) menyatakan bahwa kualitas layanan secara sederhana bisa di artikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang di berikan lebih sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas pelayanan yaitu dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (zeithaml et al, 1998). Moenir (2006 : 26) kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material, melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memiliki kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Secara teoritis, kualitas pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat untuk mencapai kepuasan dan di tuntutan kualitas pelayanan yang prima.

Menurut Tjiptono (2012:157) Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan Maka dari itu kualitas pelayanan yang di terima konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang mana dalam hal ini konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya. Kualitas pelayanan adalah upaya wirausaha untuk menumbuhkan daya tarik konsumen untuk bisa memiliki keinginan dan kebutuhan akan tetapi tidak meninggalkan persepsi pelanggan yang

menjadi faktor utama dari kepuasan. Saat ini industri yang bergerak di bidang jasa harus bisa memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan bagi wirausaha. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu di wujudkan oleh wirausaha karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

2.1.2.2 Karakter Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012 : 43) Kualitas Pelayanan memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangbiliti*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang (memiliki bentuk fisik) merupakan suatu objek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasakan dengan panca indra, maka jasa pelayanan justru merupakan perbuatan, tindakan pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak, jika barang dapat dimiliki tapi jasa hanya dapat dikonsumsi atau digunakan.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Pelayanan bersifat variabel atau heterogen karena bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beranekaragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual baru dikonsumsi atau digunakan. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi atau digunakan pada waktu dan tempat yang sama.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Pelayanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk dipakai ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupioyadi dan Hamdani (2008:75) menyatakan bahwa terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. Contractors

Yaitu tamu akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

2. Modifier

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. Influencer

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. Isolated

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator atau dimensi untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang di definisikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2006) meliputi :

1. Keandalan (*reliabilitas*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan yang sama.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kebijakan untuk membantu para konsumen dengan cepat dan tepat kepada pelanggan sesuai dengan kondisi, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi suatu jasa pelayanan yang baik dan dapat diandalkan dalam keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan ekstensinya kepada konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong 2001:14). Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan alat untuk memberi nilai pada suatu produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, maka harga yg ditawarkan pada produk tersebut akan tinggi, begitu pula dengan sebaliknya.

Dalam Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Lupiyoadi (2011:61) yaitu ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian saat ini mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suwandi 2015:70),ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

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. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Riyono dan Budiharja, 2016:97).

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena semakin baik suatu produk maka konsumen akan setia menggunakan produk tersebut. Berdasarkan kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang dibutuhkan konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Zeithalm, 1998 (dalam kotler, 2009) antara lain :

- a. Kemudahan penggunaan
- b. Daya tahan
- c. Kejelasan fungsi
- d. Keragaman keukuran produk

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah diartikan loyalitas, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri ini pembelian terus-menerus dalam waktu yang panjang. Menurut Lodh (2011:31) definisi pelanggan yang loyal adalah “ *a loyal customer is one who makes regular*

repeat purchase, purchase across product and service line, refers other and demonstrate an immunity to the pool of the competition” yang berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, yang memberitahukan orang lain kepuasan-kepuasan yang diperoleh dari badan usaha dan mereferensikan kepada orang disekitarnya untuk mencoba atau menggunakan jasa pelayanan ke perusahaan pemberi jasa yang di percaya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut.

Menurut Setiawan (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan termasuk meneruskan pembelian di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen akan menggunakan jasa pelayanan yang sama terus menerus karena konsumen tersebut sudah loyal terhadap jasa pelayanan yang telah diberikan oleh pemberi jasa pelayanan, meliputi kenyamanan yang didapat, pelayanan yang sesuai dengan keinginan, dan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terbilang memuaskan.

2.1.5.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang, dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan oleh konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan mengubah jenis loyalitas ini kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif kepelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini

dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang memiliki sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang istri menyukai masakan china. Maka istri tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran china dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

2.1.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan) Kepuasan pelanggan 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 diidentifikasi 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 yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (kepercayaan) Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau 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* (pengalaman dengan perusahaan) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku yang sama pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh *Satisfaction*, *Emotional Bonding*, *Trust*. sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh *Choice reduction and habit* dan *History of Company*.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hayes (dalam Hanik, 2014:27) terdapat indikator yang mengukur loyalitas pelanggan ialah:

- a. Banyaknya referensi merupakan banyaknya referensi yang diberikan konsumen yang telah menggunakan jasa pelayanan kepada teman, saudara, bahkan sosial media tentang pelayanan yang diberikan bersifat positif terhadap perusahaan.
- b. Dari pembicaraan mulut ke mulut yaitu konsumen yang mereferensikan tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa pelayanan sangat baik dan layak untuk digunakan sebagai jasa yang digunakan secara terus menerus kepada teman dan saudara bahkan pengguna jasa yang lain.
- c. Pembelian kembali yaitu sikap atau perilaku suatu konsumen yang menggunakan jasa pelayanan yang sama kembali, karena disebabkan oleh pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan.
- d. Penolakan pembelian produk atau jasa yang lain adalah sikap dari konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan dan sukar untuk menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain.
- e. Peningkatan kualitas pembelian merupakan tindakan konsumen yang sudah loyal dan ingin menggunakan jasa pelayanan perusahaan yang sama akan tetapi dengan tingkat yang lebih tinggi atau lebih bagus.

- f. Retensi pelanggan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang, tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang meninggalkan perusahaan.

Terdapat juga menurut Tandjung (2008) (dalam Rosalia dan Parjono,2014:5) memiliki tujuh indikator tingkatan loyalitas konsumen diantaranya *Suspect, Prospect, Disqualified prospect, First time Customer, Repeat Customers, Client and Advocate*.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu, ringkasan penelitian-penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

1. Feibe (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Feibe (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Feibe (2013) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado.

2. Melysa (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Melysa (2013) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian dari Melysa (2013) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado.

3. Inka *et al* (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Inka *et al* (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengujian dari Inka *et al* (2014) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's MT Haryono Malang.

4. Alfita (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Alfi (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Alfi (2016) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru.

5. Jenet *et al* (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Janet *et al* (2017) meneliti tentang pengaruh store atmosphere dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dari Janet *et al* (2017) menunjukkan bahwa store atmosphere dan keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Black Cup Coffee and Roastery.

6. Ilham *et al* (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham *et al* (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Ilham *et al* (2017) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Quick Chicken Cabang Jember.

7. Kelvin *et al* (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin *et al* (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas, harga dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Kelvin *et al* (2018) menunjukkan bahwa kualitas, harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Leko

8. Khusnul *et al* (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Khusnul *et al* (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian dari Khusnul *et al* (2018) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Food Point Mall Jayapura.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

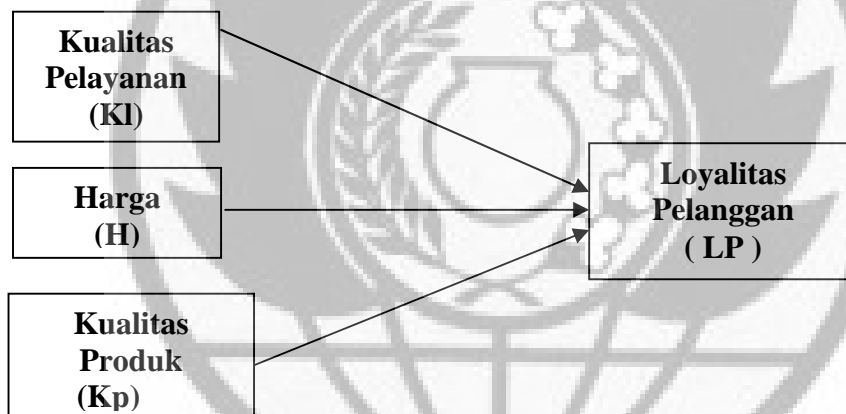
No	NAMA PENELITI & TAHUN	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Feibe (2013)	Independen : Kualitas Pelayanan , Dependen : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Dalam hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado.

2	Melysa (2013)	Independen : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dependen : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Dalam hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado.
3	Inka <i>et al</i> (2014)	Independen : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dependen : Loyalitas Pelanggan	Regresi linear Berganda	Dalam hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's MT Haryono Malang.
4	Alfita (2016)	Independen : Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dependen : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Dalam hasil penelitian secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru.
5	Janet <i>et al</i> (2017)	Independen : Store Atmosphere, Keanekaragaman Produk Dependen : Loyalitas Pelanggan	Store Regresi Linear Berganda	Dalam hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Black Cup & Roastery.
6	Ilham <i>et al</i> (2017)	Independen : kualitas pelayanan Dependen : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Dalam hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Quick Chicken Cabang Jember.
7	Kelvin <i>et al</i> (2017)	Independen : Kualitas, Harga dan Pengalaman Pelanggan Dependen : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Dalam hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas, Harga dan Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Leko.

8	Kusnul <i>et al</i> (2018)	Independen : Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan Dependen : Loyalitas Pelanggan	: Regresi Linear Berganda	Dalam hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan sedangkan Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Food Point Mall Jayapura.
---	----------------------------	---	------------------------------	---

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran yaitu pola konseptual yang menjadi panutan peneliti untuk menghasilkan formula terbaik dalam mendalami permasalahan pada penelitian ini. Rerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 (Kerangka Konseptual)

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis adalah sebuah dugaan sementara dari sebuah jawaban yang kebenarannya masih diragukan, bahkan didalam penelitian di jadikan sebuah jawaban sementara, menurut Sugiyono (2014 : 84) Hipotesis dikatakan sementra karena merupakan jawaban yang dinyatakan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada bukti-bukti empiris yang didapat dari pengumpulan data.

Hipotesis yang disajikan merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Candra (dalam Pongoh, 2013:86) Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan. Kualitas Pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan. Jika konsumen melihat suatu pelayanan yang baik maka berujung kepada loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Sinaga (2016), Solichin, Kantun, Suyadi (2017), serta Karundeng (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam Lupiyoadi (2011:61) Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Harga yang rendah atau yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani di patok dengan harga yang tinggi pula. Akan tetapi, yang paling penting adalah loyalitas pelanggan dalam harga harus konsisten

dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto, Adiwijaya (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sumarni dan J. Supranto, 1997 (dalam Tjiptono, 2006:95) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melysa (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya