

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering dikatakan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi yaitu terdiri dari kebutuhan serta keinginan pasar untuk memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing menurut Kotler dan Keller, 2009. Pemasaran ialah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan Kotler dan Amstrong (2012:29).

Menurut Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan serta kebutuhan pembeli/konsumen,. dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

#### 1). Orientasi Pada Konsumen

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen. Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

#### 2). Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

#### 3). Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

## b. Bauran Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi. Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) sebagai berikut:

### 1). Produk (*product*)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### 2). Harga (*price*)

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

### 3). Distribusi (*place*)

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

##### a. Strategi pemasaran

Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- 1). Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- 2). Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
- 3). Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1). Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya.

- 2). Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.

- 3). Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).

Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu,

perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

### **2.2.1 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Wahyuni dkk (2015:4) Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Lebih dari itu, kualitas sering kali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan/menurunkan nilai jual produk perusahaan.

Kualitas merupakan kunci sukses perusahaan dewasa ini konsumen tidak mudah percaya dengan berbagai iklan yang dipasang dimedia, tetapi lebih percaya pada testimoni seseorang terhadap kualitas suatu barang. Oleh karena itu, saat ini kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan diantara banyak produk sejenis yang beredar dipasaran. Konsumen tidak lagi menggunakan harga sebagai pegangan untuk membeli barang, tetapi lebih pada tingkat keawetan barang, jenis bahan baku, desain barang, konten barang, kesesuaian fungsi dengan kebutuhan dan lain-lain.

#### **b. Bauran Produk**

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini

maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

- 1). Lebar (*Width*) bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
- 2). Panjang (*Length*) bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.
- 3). kedalaman (*Depth*) bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.
- 4). Konsistensi (*Consistency*) bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain. Semua produk yang dijual adalah perlengkapan otomotif kendaraan bermotor.

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yang digunakan sebagai berikut:

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

- 1) Keandalan (*Rebility*) adalah keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

- 2) Kesesuaian dalam spesifikasi (*Conformance of specifications*) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 3) Daya tahan (*Durability*) adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis atau umur ekonomis.
- 4) Ketetapan Kualitas (*Perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### **2.3.1 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian kualitas pelayanan**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Lupiyoadi (2014:63) bahwa 2

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012:143) bahwa: Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada

orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Berdasarkan pengertian diatas kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas dilihat tergantung oleh para konsumen, jika produk yang ditawarkan memuaskan konsumen dapat dikatakan produk tersebut berkualitas.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Dapat meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

##### 2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

### 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

### 4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:

#### a) Komunikasi (*Communication*),

Komunikasi yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.

#### b) Kredibilitas (*Credibility*),

Perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

#### c) Keamanan (*Security*),

Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.

d) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e) Sopan santun (*Courtesy*),

Dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

f) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan harus dapat memiliki perlengkapan dan fasilitas yang modern, karyawan berpenampilan rapi, pelayanan

yang tepat waktu dengan tidak ada kesalahan, karyawan sangat antusias dalam melayani pelanggan dan memiliki karyawan yang berkompeten dan sopan.

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjipto (2012), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator yang digunakan yaitu:

#### 1. Cepat tanggap karyawan terhadap konsumen

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

#### 2. *Tangibles* atau wujud fisik

Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik dari perusahaan seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kelengkapan peralatan sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

#### 3. Pelayanan yang tulus terhadap konsumen

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

#### 4. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya seperti kecepatan dalam melayani pelanggan dan pelayanan yang memuaskan

## 5. *Empaty* (empati)

Setiap kegiatan atau aktifitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki dengan adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

### 2.4.1 Harga

#### a. Pengertian Harga

Salah satu pertanyaan penting yang sering ditanyakan adalah “Berapa harganya?” Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Dulu, harga satu hektar tanah mungkin mencapai 200 kaleng padi, tiga ekor sapi, atau satu perahu. Meskipun proses barter terus digunakan dalam beberapa transaksi, pada abad sekarang ini, harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli produk. Pemasar harus memahami peran penting harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk beragam produk seperti gula, mobil, rumah atau komputer, pemasar harus mengembangkan strategi harga (Malau, 2017:125).

Menurut Limakrisna & Susilo (2012:61) Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik. Harga sering tidak terikat pada produk

(barang/jasa atau program), misalnya denda tilang karena melanggar rambu-rambu lalu lintas, membayar Rp 1 juta karena tertangkap polisi di Jakarta. Pengemudi mobil lupa memasang sabuk keselamatan (*safety belt*) juga tercemin didalam disinsentif moneter seperti harus membayar denda atau insentif moneter seperti kupon potongan harga (*discount coupons*).

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Istilah harga juga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

#### **b. Strategi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam Setyaningrum, Udaya, & Efendi (2015:132) menyatakan bahwa perusahaan dalam menggunakan pilihan strategi untuk penetapan suatu harga *market skimming* atau penerobosan pasar ketika menentukan suatu harga untuk produk baru yang ditawarkannya pada pasar, dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) Penetapan harga pasar (*market skimming pricing*)

*Skimming* atau pendekatan *market plus* merupakan *market* yang melihat dari harga yang tinggi disbanding dengan harga produk bersaing. Jika produk baru dianggap mempunyai keuntungan atau hal unik bagi pasar pasaran, perusahaan akan menggunakan strategi tersebut. *Skimming* dalam hal ini berarti perusahaan menginginkan harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap memiliki keistimewaan yang memang diinginkan konsumen. Perusahaan selalu

menguji pasar dengan harga yang tinggi, jika ternyata penjualan terlalu sedikit atau lambat lajunya, perusahaan akan menurunkan harga.

2) Penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*)

Kebalikan dari harga *skimming*, penetapan harga berdasarkan penetrasi merupakan permintaan harga yang relatif rendah untuk sebuah produk akan menguasai pasar masal. Yang dimaksud harga murah adalah agar mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijualnya, sehingga biaya perunit dari produk tersebut dapat lebih rendah.

3) Penetapan harga status quo (*status quo pricing*)

Penetapan harga status quo merupakan harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada (*going rate pricing*). Maksudnya adalah meminta harga yang sama atau harga yang sangat dekat dengan pesaing. Meski strategi ini memiliki keunggulan karena kesederhanaannya, tetapi kelemahannya adalah seringkali mengabaikan masalah biaya dan permintaan. Jika perusahaan cukup kecil, menghadapi persaingan dengan cara ini dapat menjadi pilihan bagi kelangsungan hidup jangka Panjang

### **C. Indikator harga**

Adapun beberapa indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stanton (1998) dalam Saputra (2017) yakni sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan konsumen dari harga termurah hingga termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang memilih barang dengan harga yang lebih tinggi diantara barang karena mereka melihat perbedaan dari kualitas.

### 3) Daya saing harga

Seringkali konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya produk menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian.

### 4) Kesesuaian harga dengan kualitas manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk artinya nilai manfaat dari suatu produk harus sebanding dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

## 2.5.1 Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik kepentingan diri sendiri, keluarga maupun orang lain. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles Of Marketing*, pelanggan adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi secara pribadi.

Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah semua individu yang melakukan suatu transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan

pribadinya. Seorang pelanggan mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau organisasi penyedia barang atau jasa yang justru memerlukan para pelanggan agar perusahaannya dapat terus beroperasi.

#### **b. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, *Lovelock, et al.* (2010:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. Mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.” Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan

jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas sebagai tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Sikap loyal tersebut dapat ditunjukkan melalui keinginan untuk

tetap memilih produk yang sama dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut positif.

### **C. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Ketetapan pada merek.
- 3) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
- 4) Rekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- 1) Melysa Elisabeth Pongoh (2013) dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado” hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel

Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

3) A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Prita Saraswati Srikandi Kumadji Yusri Abdillah (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan *Coffee Shop* Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur)” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5) Deddy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza Firdaus (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6) Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati (2014), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald’s

MT.Haryono Malang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7) Dwi Mulyono Nugroho (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

8) Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (pos ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo)” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

9) Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10) Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa” hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, harga, citra merk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Melysa Elisabeth Pongoh 2013	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado	(X) kualitas pelayanan, Kualitas produk, harga (Y) loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Deny Irawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2013)	analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya	(X) kualitas produk (Y) loyalitas pelanggan	Analisi regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
3	A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar	(X) kualitas layanan (Y) kepuasan loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4	Prita Saraswati Srikandi Kumadji Yusri Abdillah (2014)	pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survey Pada Pelanggan	(X) kualitas produk, kualitas pelayanan (Y) kepuasan, loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
		Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur”			
5	Deddy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza Firdaus (2014)	analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)	(X1) kualitas pelayanan, kepercayaan, perusahaan, (Y) loyalitas pelanggan	Analisi regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan,kepercayaan,citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6	Inka janita sembiring suharyono andriani kusumawati 2014	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan mcdonald's mt.haryono malang)	(X) kualitas produk, kualitas pelayanan (Y) loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Dwi Mulyono Nugroho(2015)	pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk terhadap kepuasan	(X) kualitas pelayanan,kualitas produk, harga (Y) kepuasan loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, harga berpengaruh signifiakn terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
		pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel			
8	Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015)	pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (pos ekspres di kantor pos bondowoso dan situbondo)	(X) kualitas layanan, harga, citra merek (Y)kepuasan,loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,
9	Bela Dwi Kuntari Srikandi Kumadji Kadarisman Hidayat  (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan bengkel pt astra international tbk – daihatsu malang)	(X) kualitas pelayana, Kepuasan (Y) Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati (2017)	pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa”	(X) inovasi produk, harga, citra merk, kualitas pelayanan (Y) loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, harga, citra merk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu (2013-2019)

### 2.3 Kerangka penelitian

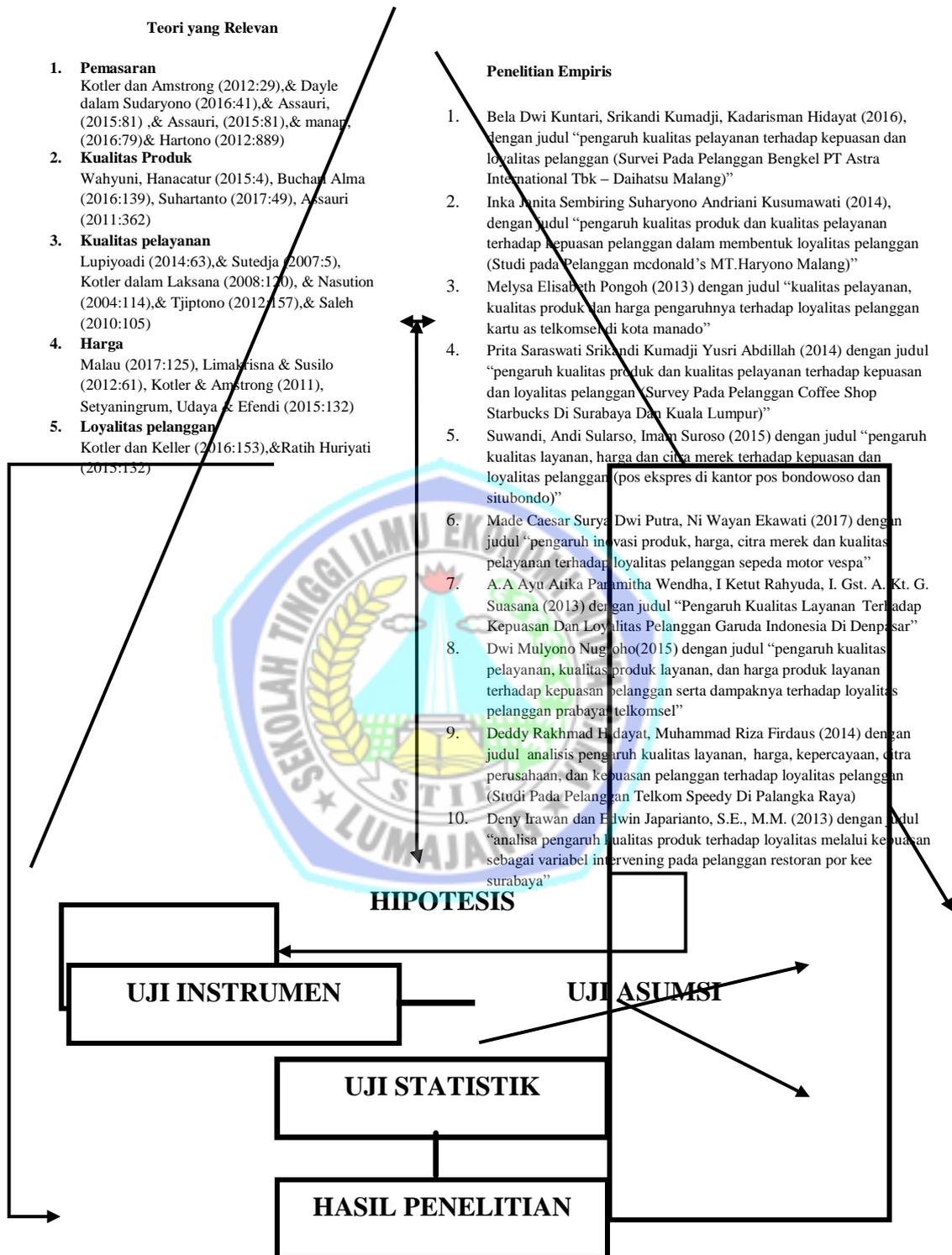
Kerangka berpikir adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan struktural (Sugiyono, 2013:58).

Sedangkan, paradigma penelitian menurut Sugiyono (2013:42) merupakan suatu pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan judul penelitian dan teori-teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk yang bagus atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

Berdasarkan landasan teoritis dan landasan empiris yang telah dideskripsikan, maka kerangka penelitian tersebut akan dilakukan pengajuan hipotesis dengan melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik yang kemudian akan diketahui hasilnya setelah pengujian selesai dengan hasil penelitian yang didukung oleh teori. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan hasil penelitian terdahulu. Adapun kerangka penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut :

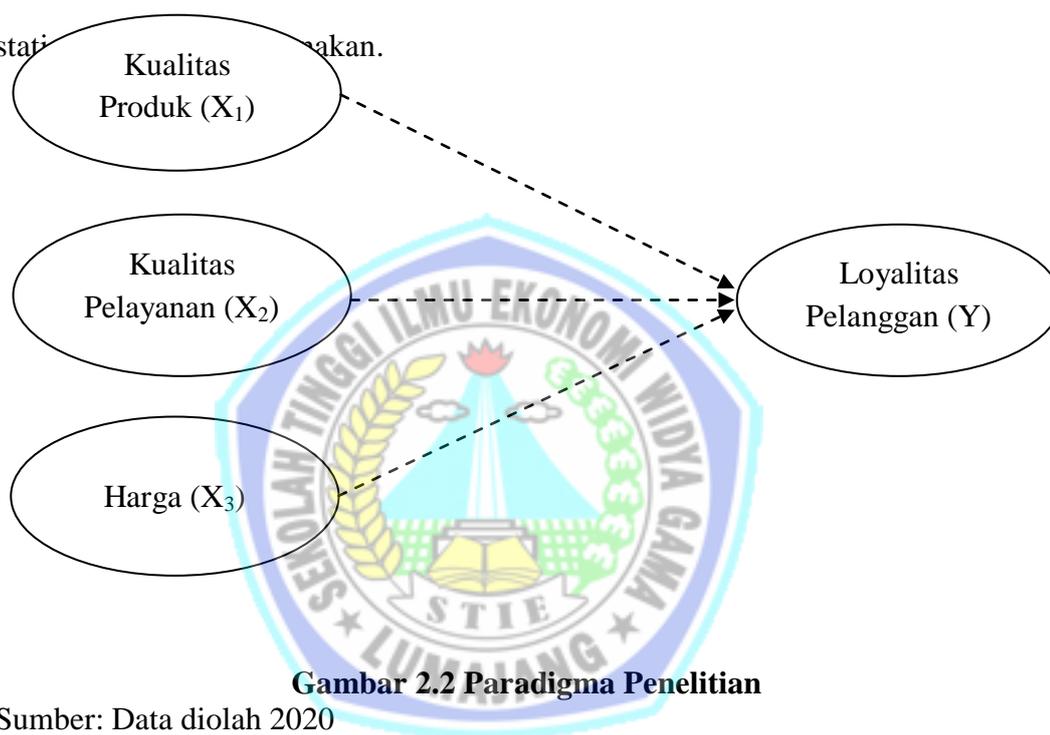




**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Teori Relevan & Penelitian Terdahulu

Paradigma penelitian menurut Sugiono (2012:63), paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Sumber: Data diolah 2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) harga ( $Y$ ) terhadap loyalitas pelanggan, pada Toko Sinar Bahagia Motor. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.4 Hipotesis

Menurut sugiyono (2012:93) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan

masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

**a. Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor

$H_1$ : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor.

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$  :Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor.

$H_2$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor.

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor.

$H_3$ : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan Loyalitas pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor.