

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Teori merupakan sistem konsep abstraks dengan indikasi hubungan antara konsep-konsep yang membantu kita untuk memahami suatu fenomena. Salah satu cara untuk memahami perbedaan antara satu teori dengan teori lainnya adalah berkaitan dengan tingkat generalitasnya. Tingkat generalitas mengacu pada seberapa luas teori itu dapat diterapkan (Kusnandar, 2019). Teori salah satunya dapat berupa *grand theory (universal)*.

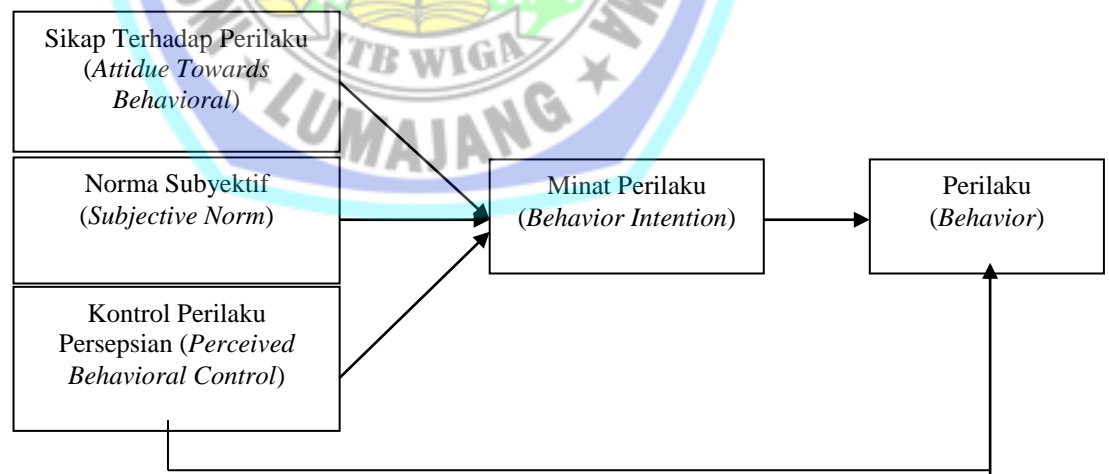
Kusnandar (2019) menyatakan bahwa *Grand theory* (teori besar) dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku komunikasi dengan cara universal yang benar. *Grand theory* akan memiliki kemampuan untuk menggabungkan semua pengetahuan yang kita miliki tentang komunikasi ke dalam satu kerangka teori terintegrasi. Adapun menurut Purba, et al. (2020 : 77), *grand theory* merupakan teori besar yang dibangun oleh ahli yang memiliki reputasi besar dalam penelitian/penulisan ilmiah. Teori ini dikatakan teori besar (*Grand theory*) karena teori ini mencetuskan peristiwa besar dalam lapangan penelitian/lapangan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *grand theory* adalah sumber data utama yang memiliki kemampuan untuk menggabungkan semua

pengetahuan dan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang biasanya dikemukakan oleh seorang ahli. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Grand Theory* yang biasa digunakan untuk mengukur perilaku konsumen yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

a. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Ajzen (1991) dalam Mentari (2017 : 23) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk mencapai sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat individu untuk melakukan perilaku dimana niat dinyatakan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014 : 3). Gambar teori perilaku terencana (*Theory of planned behavior* atau TPB) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana

Sumber : Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim : 2015

Dapat dijelaskan teori perilaku terencana adalah sebagai berikut :

- 1) *Attitude Toward Behavior* : sikap terhadap perilaku yang menunjukkan keadaan individu dimana individu tersebut memiliki evaluasi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan atau penilaian terhadap perilaku yang menjadi masalah.
- 2) *Subjective Norm* : sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan kuat yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
- 3) *Perceived Behavioral Control* : kontrol perilaku yang dirasakan untuk menunjukkan perasaan mudah atau sukar dalam mewujudkan perilaku dan diasumsikan sebagai cerminan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap rintangan serta tahapan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan pihak lain. Di dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat aktivitas analitis yang digunakan untuk mengeksplorasi pasar dan lingkungan pemasarannya, untuk menentukan besarnya peluang dan ancaman penangkapan pasar yang perlu ditangani. Manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler & Keller, 2018:5). Manap (2016:80) berpendapat bahwa

manajemen pemasaran adalah suatu proses yang digunakan untuk peningkatan efisiensi dan keefektivan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Sedangkan Pengertian manajemen pemasaran menurut Alma (2014:289) mengemukakan bahwa “manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Definisi mengenai manajemen pemasaran dari beberapa ahli yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang digunakan dalam pemilihan pasar sasaran sebagai upaya untuk peningkatan efisiensi dan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran dalam kegiatan pemasaran. Agar tercipta kegiatan pemasaran yang baik oleh sebab itu perlu adanya suatu perencanaan yang matang sesuai dengan tujuan dalam suatu perusahaan secara efektif dan efisien.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Hasan dalam Yuliantari dkk. (2020:2) Tujuan pemasaran antara lain meningkatkan laba, menumbuhkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan nilai, dan menjaga stabilitas harga. Jadi, dalam pemasaran, tujuannya adalah mengembangkan produk yang ditawarkan dengan harapan mendapatkan keuntungan, namun tetap menjaga kestabilan harga.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan hati konsumen.

c. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*)

- 1) *Product*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide)
- 2) *Price*, Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

- 3) *Promotion*, Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.
- 4) *Place*, Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
- 5) *People*, Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time* marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
- 6) *Process*, Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
- 7) *Physical Evidence*, Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum

mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen adalah hal-hal yg mendasari konsumen buat menciptakan keputusan pembelian. Ketika menetapkan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yg akan dibeli. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli adalah atau termasuk ke pada konduite konsumen dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014:31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi

pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada dipasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya Schiffman & Kanuk (2015:6).

b. Model Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:161) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2014:135) Memahami konsumen sasaran dan jenis proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Selain itu, pemasar juga perlu mengetahui faktor-faktor

lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, memahami perilaku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Jika pemasar tidak tahu tentang influencer, akan sulit bagi mereka untuk mengetahui tentang perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor berikut mempengaruhi perilaku konsumen :

1). Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas social.

a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga lembaga penting lainnya.

b) Sub budaya

Sub budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Subkultur ini dibagi menjadi beberapa kategori yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan bisnis melihat perilaku konsumen.

c) Kelas sosial

Stratifikasi terkadang membentuk sistem kasta di mana anggota dari kasta yang sama berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan keanggotaan tidak dapat diubah tingkat mereka.

2). Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status

a) Kelompok

Referensi Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang kehidupan keluarga, klub dan asosiasi.

3). Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang berbeda dari yang lain mengarah pada jawaban yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor pribadi, antara lain: Usia dan stadium siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang yang berbeda pada usia tertentu dan Tingkat pakaian, peralatan manusia, juga terkait dengan Manusia. Tentu kebutuhan setiap orang berbeda-beda. anak-anak, remaja dan dewasa.

b) Pekerjaan dan lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi kebiasaan belanja mereka. WHO dipekerjakan oleh perusahaan akan memiliki metode konsumsi yang berbeda dari orang yang bekerja sebagai dokter dan sebagainya.

c) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis di bawah pengaruh lingkungan di mana ia hidup dan hidup di masa sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa depan masa lalu atau memprediksi masa depan. Faktor psikologis, termasuk tentang: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

a) Motivasi

Motivasi memotivasi seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa dari dalam atau luar.

b) Koleksi Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan masukan ke menciptakan gambaran dunia yang bermakna.

c) Belajar

Termasuk perubahan dalam diri seseorang yang terjadi berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran dari pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu Kasus. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan. Perilaku pembelian seseorang dapat menjadi unik karena : Preferensi dan sikap setiap orang terhadap objek berbeda. Selanjutnya, konsumen berasal dari beberapa segmen, jadi apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan Pembelian. Keputusan

konsumen dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, dan status ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli.

2.1.3 Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Menurut Hasan (2008), Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu :

- a. Loyalitas Kognitif Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.
- b. Loyalitas Afektif Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).
- c. Loyalitas Konatif Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu

niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

- d. Loyalitas Tindakan Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karna pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

Menurut Hasan (2008), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti defection rate, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, longevity of core customers, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
3. Lost customers analys, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara

mendalam.

4. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Menurut Griffin (2005) *customer* berasal dari kata kustom yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan yang loyal dicirikan sebagai berikut :

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda)
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain)
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Menurut Hurriyati (2010) Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahapnya memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

Terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk menilai kesetiaan seorang pelanggan Tjiptono (2002), berikut adalah beberapa indikatornya:

1. Pembelian ulang.

Ketika seseorang membeli ulang sebuah produk, ini bisa menandakan sebuah kesetiaan.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.

Seseorang yang terbiasa menggunakan suatu merek akan terus membeli produk yang sama selalu menyukai merek tersebut. Kesetiaan terhadap merek juga bisa ditunjukkan dengan rasa suka terhadap suatu brand.

3. Tetap memilih merek tersebut.

Seseorang bisa terus memilih suatu merek meskipun memiliki pilihan lain.

4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

Menganggap suatu merek lebih baik dari semua merek lainnya juga merupakan suatu tanda kesetiaan pelanggan.

5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Seseorang yang setiap pada suatu brand dan puas dengan produk layanannya sangat mungkin untuk menawarkan produk tersebut ke orang yang ada di sekitarnya.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.4. *Servicescape*

Salah satu karakteristik yang dimiliki oleh jasa adalah *intangibility*. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan, ataupun dicicipi. Oleh karena itu, kesan pertama konsumen tentang jasa yang ditawarkan tergantung terhadap bukti-bukti fisik dari penyedia jasa. Bitner (1992) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescape*. Istilah *servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup pada unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen.

Menurut Lovelock & Jochen (2011) *servicescape* adalah saat dibuatnya dalam lima rasa oleh perancang lingkungan fisik dimana layanan diberikan. Jika *servicescape* di buat momen menarik untuk konsumen lima rasa, itu akan berdampak terhadap keputusan konsumen. Desain arsitektur dan elemen desain

yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*. Menurut Lin & Namasisivayam (2013) *servicescape* digambarkan sebagai lingkungan fisik ke dalam unsur yang berbeda seperti tata letak keseluruhan, desain dan dekorasi. *Servicescape* juga mencakup atmosfer seperti pencahayaan, warna dan musik.

Melalui beberapa pengertian para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemennya yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman konsumen tersebut dalam mengkonsumsi jasa. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus (Zeithaml & Bitner, 2003), yaitu:

1. *Package*, *servicescape* berperan untuk dapat “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. *Fasilitator*, *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan, yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen di dalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. *Socializer*, desain *servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan, serta antar konsumen dan karyawan.
4. *Differentiator*, *servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan

perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2011) terdapat empat tujuan utama dari *servicescape* yaitu:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, positioning, dan diferensiasi
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

Servicescape memiliki beberapa dimensi yang terbentuk dari penelitian sebelumnya. Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Ambient Conditions*

Ambient conditions adalah karakteristik lingkungan layanan yang berkaitan dengan kelima panca indera. Tanpa disadarai *ambient conditions* dapat mempengaruhi emosional, persepsi dan juga perilaku seseorang. Kondisi sekitar juga akan menghasilkan dan menimbulkan suasana hati dari seorang konsumen terhadap apa yang dirasakannya. Adapun sub dimensi dari *ambient conditions* yaitu musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara,

kebisingan (*noise*).

2. *Spatial Layout and Functionality*

Tata Letak ruang *mengacu* pada cara dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur dalam lingkungan jasa (Bitner, 1992). Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi Lovelock, Wirtz & Mussry ,(2011).

3. *Signs, Symbols, and Artifacts*

Tanda, simbol, dan artefak digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa. Menurut Bitner (1992), tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain dilingkungan jasa yang kurang dapat berkomunikasi secara langsung dibandingkan dengan tanda-tanda, namun memberikan isyarat implisit kepadakonsumen tentang makna dari tempat dan norma-norma di tempat tersebut.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan adalah tingkat (sangat baik) keunggulan yang diharapkan dan menguasai manfaat tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat yang sangat baik dari apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

b. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya

untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani. Tjiptono & Chandran (2016:141).

c. Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan diantaranya adalah sebagai berikut Menurut Kasmir (2017:6-7) :

- 1) Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

- 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

d. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:137), ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 3) Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4) 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.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto & Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Tjiptono (2012:315) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu : mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

b. Strategi Penetapan Harga

Untuk pertama kalinya dalam hal mengembangkan produk baru yang harus dilakukan perusahaan adalah menetapkan harga, ketika mempromosikan produk tersebut ke saluran tempat maupun daerah geografis yang baru., dan ketika ikut pelelangan untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan harus menentukan dimana harus memperkenalkan produknya dari segi kualitas dan harga.

Penetapan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di pasar dan keuntungan yang dapat dihasilkan produk pada produk baru, penetapan harga penetrasi dapat diterapkan, yaitu harga awal yang rendah untuk menarik minat beli atau harga skimming, yaitu harga awal. karena produk tersebut dianggap berbeda dengan yang sudah ada di pasaran untuk produk yang beredar, maka harga yang lebih rendah dari pasar dapat diterapkan jika kualitas produk sesuai dengan harga pasar jika kualitas produk lebih baik di pasar. harga jika kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan berpromosi lebih baik.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.

c. Faktor biaya dalam penetapan harga

Harga pokok pada suatu barang merupakan indikator penetapan harga jual. Sedangkan penentuan harga pokok barang ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau membuat barang tersebut.

Pengertian biaya menurut Manap (2016:289) sebagai setiap pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau memperoleh suatu barang, yang secara ekonomis wajar. Tidak ada unsur pemborosan yang diperbolehkan dalam pengorbanan ini, karena pemborosan dan kerugian yang terjadi tidak termasuk dalam harga pokok barang.

Kriteria biaya yang dapat dijadikan pengorbanan harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- 1) Dapat diduga sebelumnya.
- 2) Dapat dihitung.
- 3) Tidak dapat dihindarkan.
- 4) Melekat pada produk.

d. Indikator Harga

Menurut Amstrong & Kotler (2012:452) indikator pada harga antara lain :

- 1) Keseuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

2) Daya saing harga

Suatu kemampuan dari sebuah usaha dalam menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi standar pasar penjualan baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar internasional.

3) Keterjangkaun harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di dalam penulisan penelitian ini adalah didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap mendukung kajian teori di dalam penelitian yang tengah dilakukan. Berikut ini adalah hasil-hasil :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1	Nggaur (2018)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Coffee And Beyond Pekalongan	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Coffee And Beyond Pekalongan
2	Razak (2016)	The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value	<i>Path Analysis</i>	Penelitian ini menyatakan kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan Pelanggan

Lanjutan tabel 2.1

3	Situmorang , Marhayani e, Yulinda (2016)	<i>Servicescape, Social Media And Loyalty Consumer (Study Case To Cafe Visitor Ln Medan)</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Servicescape Dan Social Media Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Consumer (Study Case To Café Visitor In Medan)</i>
4	Ransulangi , Silvia, Silvy & Tumbuan (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, harga, dan servicescape berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Basith, Abdul, Srikandi & Kadarisman (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan & Kepuasan pelanggan

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
6	Ratlan Pardede & Tarcicius Yudi Haryadi (2017))	Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen	Metode SEM	Hasil dari penelitian adalah : 1). Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2). Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3). Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 4). Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 5). Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 6). Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi persepsi harga dan kualitas produk.

Lanjutan tabel 2.1

7 Polla & Lisbeth Mananeke (2018)	Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt. Indomaret manado unit jalan sea	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan.
8. Yohana Putri (2014)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan medin beauty	<i>Path Analysis</i>	variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, studi pada Medin Beauty Pandaan. Ketika pelanggan dapat merasakan kualitas layanan Medin Beauty dengan baik dan harga yang kompetitif maka konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang loyal

Lanjutan tabel 2.1

9. Setyowati & Wiyadi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi	<i>Path Analysis</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10. Apriiani & Edawar (2014)	Analisis persepsi harga, promosi, Kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara <i>online</i> .	analisis Linier Berganda	Menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Cantik Almada Krian.

Sumber : Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

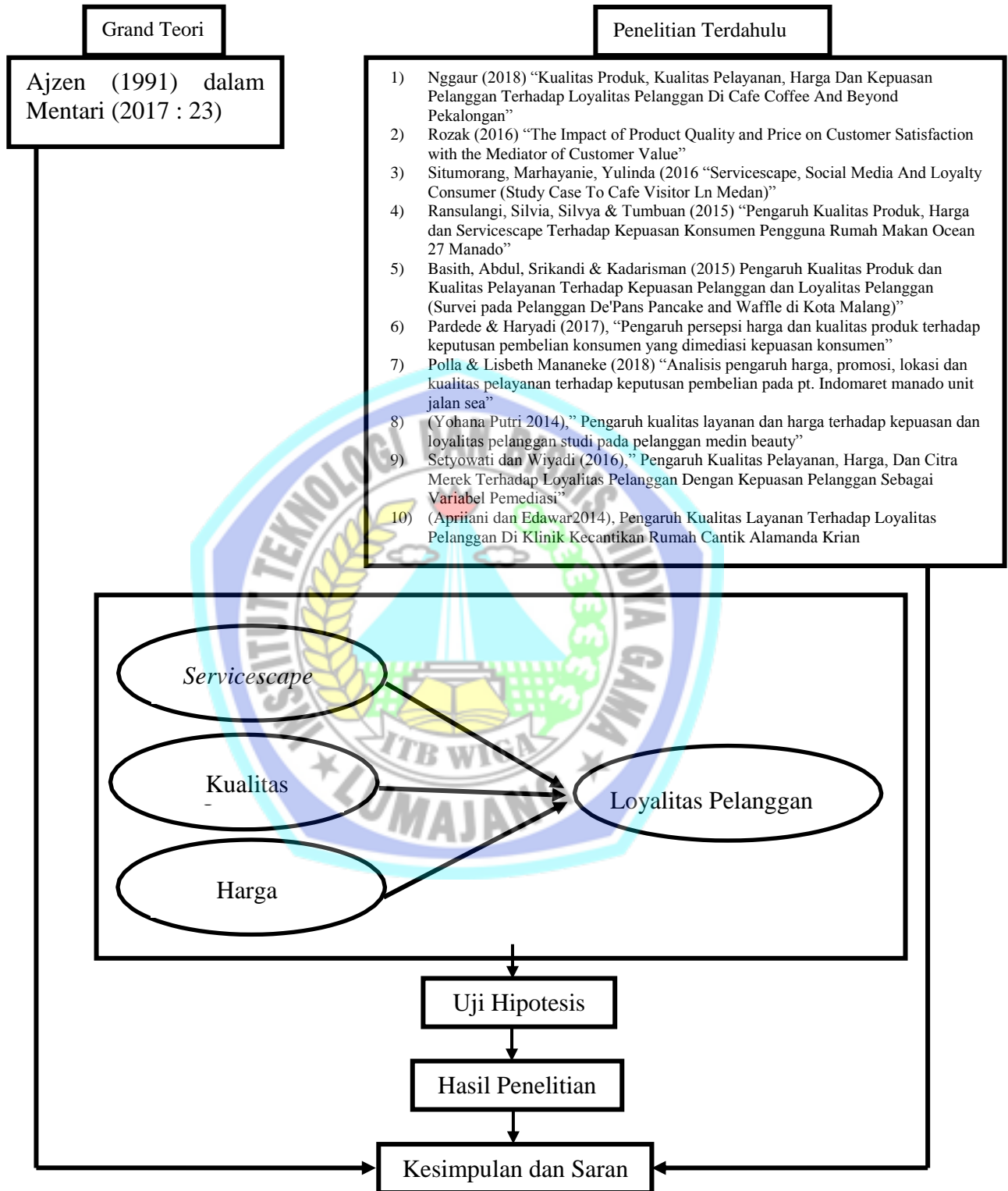
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu tahapan dalam memilih aspek-aspek mengenai tinjauan teori yang berkaitan dengan masalah pada penelitian. Dalam pembuatan kerangka pemikiran dibentuk dalam sebuah bagan dengan rangkaian konsep dasar sistematis mengenai penggambaran variabel serta hubungan antar variabel yang terkait (Firdaus & Zamzam, 2018:76). Jadi kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir dari peneliti berdasarkan teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Sehingga, dari kerangka pemikiran akan mampu merumuskan hipotesis penelitian.

Penelitian ini diawali dari penentuan fenomena yang berkaitan dengan tingkat persaingan yang tinggi berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap daging ayam sehingga penjualan produk mengalami peningkatan dan penurunan studi kasus pada toko H.Budi lumajang. Penelitian ini disesuaikan dengan teori yang relevan dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sumber-sumber tersebut kemudian didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji menggunakan uji instrumen. Setelah dilakukan dengan uji instrumen, uji hipotesis didapatkan setelah peneliti melakukan uji asumsi klasik. Sesudah melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapatkan sebuah hasil penelitian yang nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori

yang relevan dan penelitian terdahulu yang telah digunakan. Untuk lebih mudah dalam memahami maka digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:





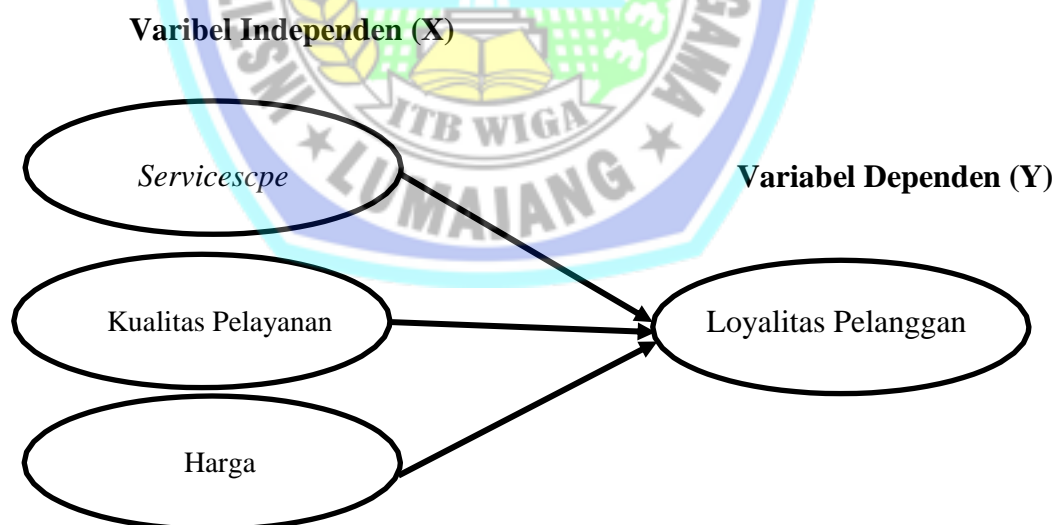
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber : Berdasarkan Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi variabel yang akan diteliti dan menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang akan dikerjakan (Sarmanu, 2017:36).

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai suatu pola pikir yang digunakan untuk menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel yang diteliti dan menggambarkan jenis serta jumlah rumusan masalah yang harus dijawab melalui penelitian, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang digunakan (Werang, 2015:52). Kerangka konseptual berdasarkan penjelasan diatas maka disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber data: Teori dan Hasil Penelitian yang diolah 2022

Keterangan:

Garis Parsial: \longrightarrow

Ferdinand (2014:182) menyatakan apa bila paradigma penelitian di gambar dengan berbentuk kotak maka variabel pada penelitian tersebut hanya mempunyai 1 (satu) variabel saja. Pada gambar 2.3 menjelaskan bahwa:

- 1) *Servicescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis adalah suatu hasil jawaban yang masih bersifat sementara dari sebuah rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah pada penelitian disebutkan dalam sebuah pertanyaan. Dalam hipotesis jawaban dikatakan sementara karena jawaban hanya berasal dari teori- teori yang digunakan dan masih belum berasal dari fakta-fakta yang ada dilapangan melalui pengumpulan data.

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

a. Hipotesis Pertama

Menurut Lovelock & Jochen (2011) *servicescape* adalah saat dibuatnya dalam lima rasa oleh perancang lingkungan fisik dimana layanan diberikan. Jika *servicescape* di buat momen menarik untuk konsumen lima rasa, itu akan berdampak terhadap keputusan konsumen.

Servicescape memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian (2009:265) membuktikan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Serta memperkuat hasil penelitian oleh Tito P.Pangkey (2013:240) dimana dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Temuan ini didukung menurut Hoon and Leong (1997) dalam kaitannya (2007:74) *servicescape influence customer responses cognitively, emotionally, and physiologically, moderate by personal and situational factors such as mood and expectation*. Artinya *servicescape* mempengaruhi respon pelanggan secara kognitif, emosional, psikologis yang dimediasi oleh faktor individu dan situasional seperti keinginan dan harapan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = *Servicescape* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pakde Cofee Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan adalah tingkat (sangat baik) keunggulan yang diharapkan dan menguasai manfaat tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kualitas pelanggan di Pakde *Coffe* memberikan kenyamanan misalnya konsumen yang memesan atau membeli kopi yang banyak bisa mintak di antarkan ke tempat konsumennya, sehingga membuat para konsumen menjadikan Pakde *Coffe* sebagai tempat langganan dalam membeli kopi tersebut. Hal ini didukung oleh Adiputra & Khasanah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian menurut Zulkarnaim & Triyonowati (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pakde *Coffe* Lumajang.

c. Hipotesis Kedua

Tjiptono (2012:200) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Hubungan harga dengan keputusan pembelian saling terkait, apabila perusahaan mampu menciptakan strategi harga yang baik maka akan diterima dikalangan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lesmana & Taufik (2018) yang

menyatakan dengan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian menurut Setyarko (2016) yang menyatakan dengan hasil harga konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pakde *Coffe*

Lumajang.

