

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Cue Utilization Theory*, *Theory of Reasoned Action* dan Teori Permintaan

Penelitian ini dikembangkan dengan tiga pendekatan teori yaitu *Cue Utilization Theory*, *Theory of Reasoned Action* dan Teori Permintaan. Dasar pengembangan ketiga teori ini belum terlihat dari permasalahan serta kemungkinan penyebab-penyebabnya dan didukung dengan adanya *Research gap* dan juga belum ditemukannya pengembangan dengan tiga dasar teori ini. Secara detail penjabaran ketiga teori ini adalah sebagai berikut:

a. *Cue Utilization Theory*

Cue Utilization Theory menyatakan bahwa konsumen menggunakan banyak isyarat untuk mengembangkan penilaian tentang produk yang dipertimbangkan dan dibeli. Dengan isyarat ini memungkinkan mereka untuk membuat penilaian yang tepat terhadap pelayanan dan elemen lain dari produk menurut Olson (1972) dalam (Schultz & Jain, 2015). Olson dan Jacoby (1972) membagi isyarat ada dua yakni isyarat ekstrinsik dan intrinsik. Isyarat instrinsik adalah ciri dari produk itu citra dan keunggulan. Isyarat ekstrinsik memiliki dua nilai: nilai prediktif dan keyakinan. Nilai prediksi berarti bahwa isyarat menunjukkan tanda pengenal. Nilai keyakinan mengacu pada tingkat keyakinan dalam penelitian konsumen sendiri. Ketika konsumen kurang mengenal produk, mereka tidak dapat memperoleh petunjuk

intrinsik produk dengan segera, dan isyarat ekstrinsik menjadi penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Dodds et al., 1991) dalam (Yan, Xiaojun, Li, & Dong, 2019).

b. Theory of Reasoned Action

Pada tahun 1975, Fishbein dan Ajzen menyatakan jika konsumen yakin percaya pada suatu layanan jasa, mereka lebih suka menggunakan jasa tersebut kembali (Z. Zhang, 2012). Peter dan Oslon (2008) mengilustrasikan bahwa model *Theory of Reasoned Action* adalah model sampel dari proses perilaku konsumen, setiap perilaku yang cukup kompleks dan sukarela ditentukan oleh loyalitas pelanggan orang tersebut (Wong, 2013). Teori ini telah dikembangkan dalam menjelaskan kepercayaan dan loyalitas (K. Zhang, Cheung, & Lee, 2014).

c. Teori Permintaan

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harga produknya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Afif, 2017). Hartano (2008) menerangkan bahwa, selain kualitas barang itu sendiri, kualitas barang lain yang terkait pun ikut berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Pontoh, Palar, & Maramis, 2016). Teori permintaan juga dikembangkan pada penelitian (Evelina, Handoyo, & Listyorini, 2013) dalam menjelaskan kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan.

Teori ini diakui sebagai model terbaik untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah tentang loyalitas pelanggan berdasarkan variabel kualitas pelayanan dan harga.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nalendra, 2018). Kualitas jasa sebenarnya berpusat upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sianipar, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa.

b. Faktor Faktor Yang Dipengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2011) kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi ia akan menampilkan performasi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan.

2) Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut

Sistem kerja dan pelayanan harus konsisten, dinamis dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

3) Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap mampu memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan.

4) Kemampuan kerja karyawan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal..

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Nalendra (2018) kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dalam beberapa indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Reability* (Ketahanan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera.

2) *Responsivess* (Daya Tanggap)

Kemampuan perusahaan untuk membantu memberikan pelayanan dengan cepat.

3) *Assurance* (Jaminan)

Adanya kepastian pengetahuan, sopan santun, kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada pelayanan perusahaan.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal, menurut Kotler dan Amstrong (2001:73) dalam (Hartini, 2018).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri, menurut (Setyawati, 2019).

b. Indikator Harga

Menurut kotler dan Amstrong (2012:314) dalam Rosita (2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti

kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Hartini (2018) adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hasanuddin, 2016). Sedangkan menurut Yazid (2017) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan,

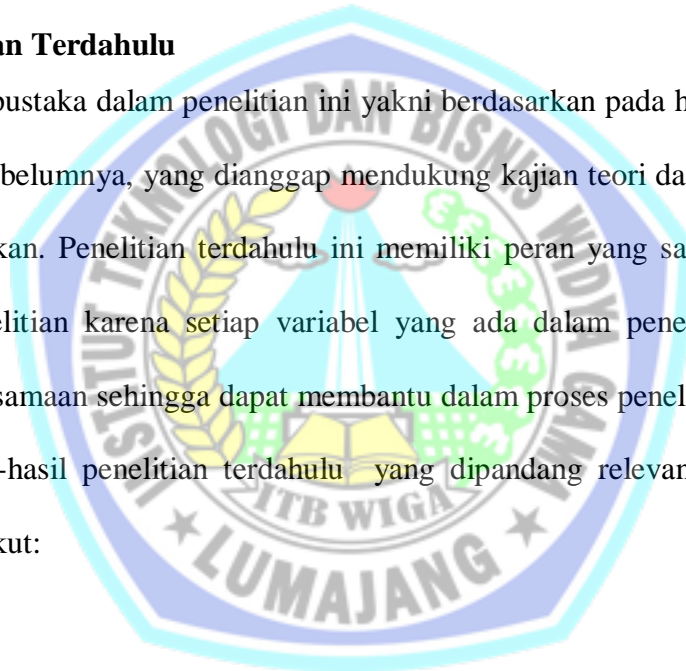
kepercayaan relasional pelanggan, biaya peralihan, dependabilitas, menurut (Bulan, 2016).

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang, melakukan pembelian di luar lini produk, merekomendasikan produk dan menunjukkan ketertarikan produk (Fatimah, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini yakni berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang dianggap mendukung kajian teori dalam penelitian yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu ini memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena setiap variabel yang ada dalam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan sehingga dapat membantu dalam proses penelitian ini. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	(Bulan, 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha	Variabel (X) kualitas pelayanan dan harga Variabel (Y) kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Gofur, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan	Variabel (X) kualitas pelayanan dan harga Variabel (Y) loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	(Nuraeni et al., 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan studi pelanggan Im3 Madiun	Variabel (X) kualitas pelayanan dan harga Variabel (Y) kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

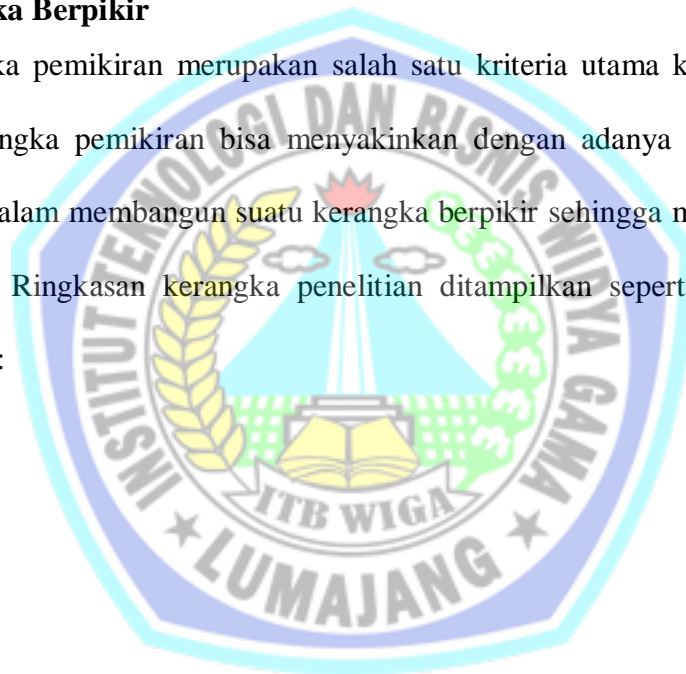
4.	(Prasetio, 2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan	Variabel (X) kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra Variabel (Y) loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	(Sianipar, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi ojek <i>online</i>	Variabel (X) kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi Variabel (Y) loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa Kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	(Hartini, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan untuk menginap di Hotel Sakura Palangka	Variabel (X) kualitas pelayanan dan harga Variabel (Y) loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

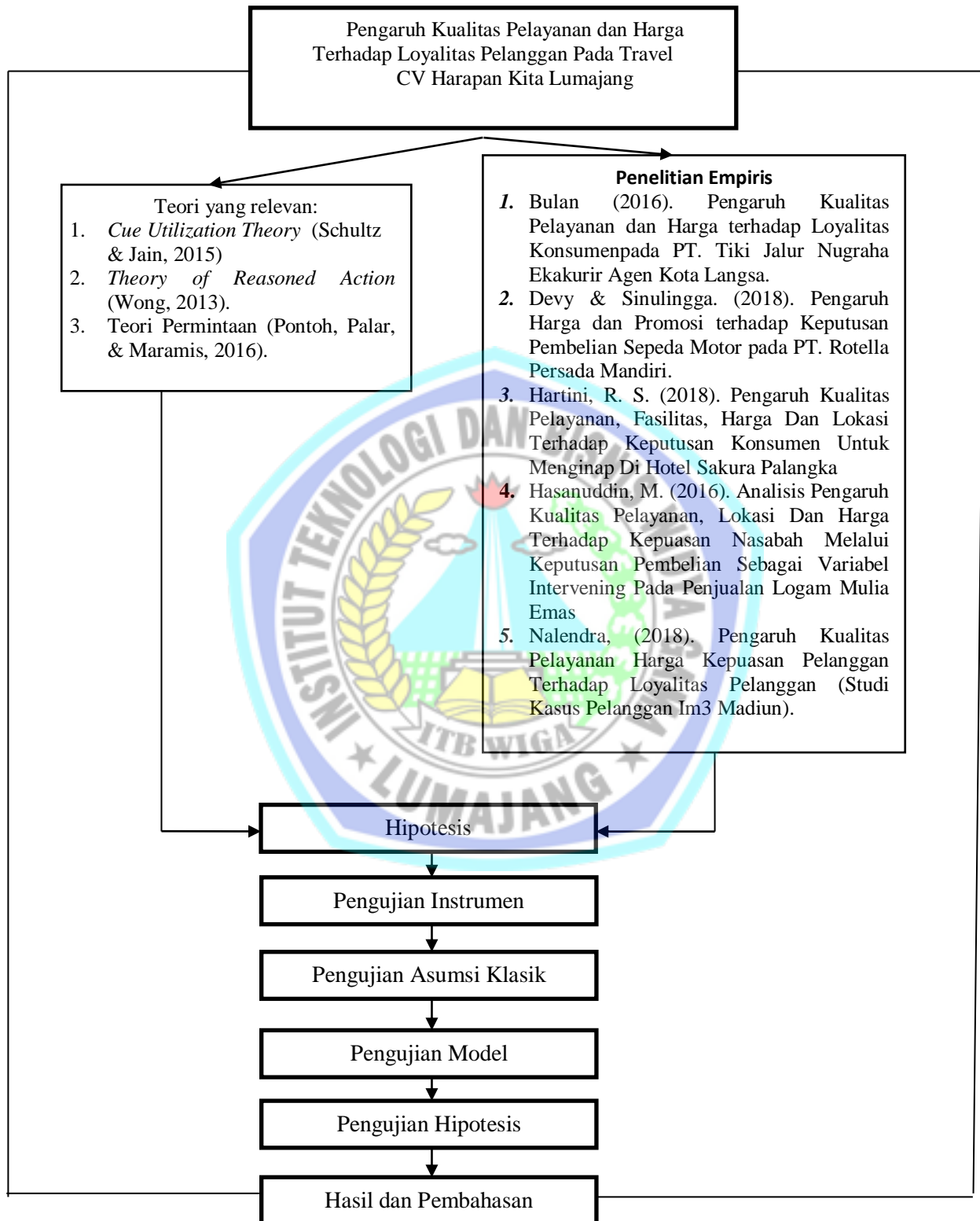
7.	(Setyawati, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra institusi terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel (X) kualitas pelayanan, lokasi dan harga Variabel (Y) loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
----	-------------------	---	---	----------------------------------	---

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2012-2019.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan salah satu kriteria utama kerangka konseptual supaya kerangka pemikiran bisa menyakinkan dengan adanya alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir sehingga membuahkan sebuah kesimpulan. Ringkasan kerangka penelitian ditampilkan seperti pada gambar 2.2 dibawah ini :



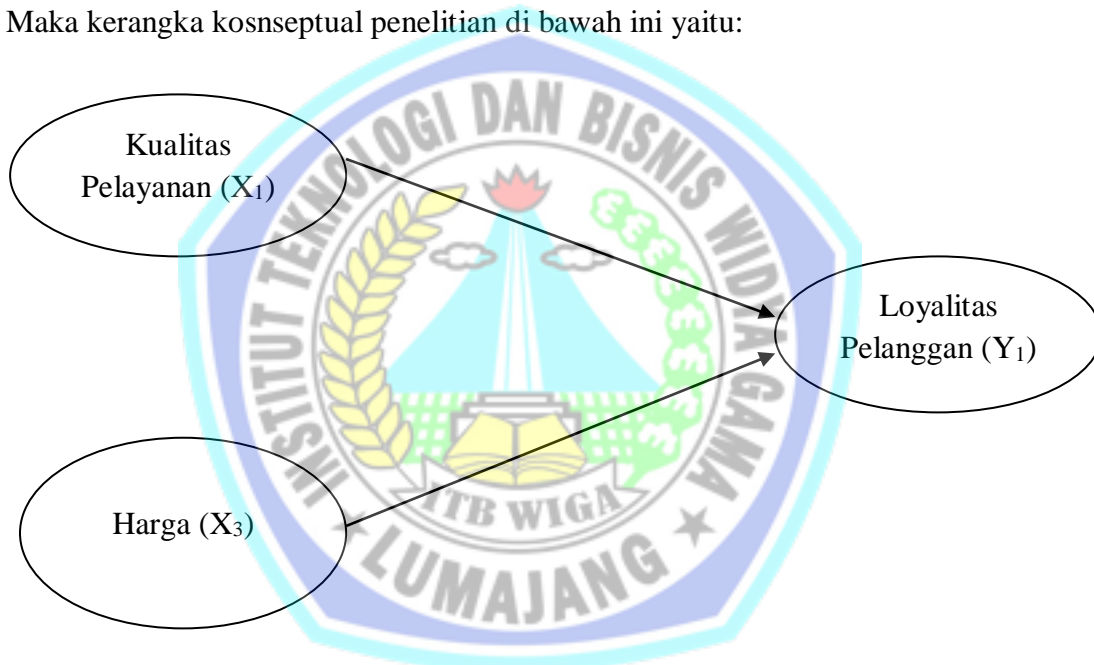


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pada penelitian ini akan dijelaskan keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dan harga dengan loyalitas pelanggan. Maka kerangka konseptual penelitian di bawah ini yaitu:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah 2021

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui kualitas pelayanan dan harga pada CV Harapan Kita Lumajang. Sehingga dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual diatas, dapat dihasilkan suatu hipotesis yang akan dilakukan suatu penelitian terhadap hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua

variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan .

2.5 Pengajuan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis adalah 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. Hipotesis yaitu jawaban secara sementara terhadap suatu rumusan penelitian dan biasanya suatu rumusan penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban secara sementara karena didasarkan hanya melalui fakta empiris yang datanya diperoleh melalui pengumpulan data.

Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sangat berpengaruh hal ini dikarenakan kualitas pelayanan adalah hal yang terpenting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang (Hasanuddin, 2016). Konsumen akan merasa puas bila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah serta mengakibatkan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk menemukan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan oleh penelitian terdahulu oleh (Bulan, 2016)

yang menyatakan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lain halnya menurut Hartini (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuat peneliti dapat merumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hipotesis Kedua

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan karena harga yaitu suatu nominal harga yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya (Gofur, 2019). Konsumen akan tertarik jika harga yang ditawarkan terjangkau dengan pelayanan yang baik. Sehingga semakin baik harga yang ditawarkan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga, dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Nuraeni et al., 2020). Lain halnya menurut Setyawati (2019) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuat peneliti dapat merumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

