

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Rahmayanty (2013:13) mengemukakan bahwa loyalitas adalah persentase dari konsumen yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Menurut Griffin (2013:4) adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2013:41) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty).

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti

itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (brand loyalty).

Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (2013:13) Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain- lain).

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Hasan (2015:79) loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa

kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara exit (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan voice (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

### **2.1.1 Karakteristik Loyalitas**

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioral) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Menurut Brown dalam Hurriyati (2015:131), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau jasa tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (Makes Regular Repeat Purchases)

Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

- 2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (Purchases Across Product And Service Lines)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing.

- 3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (Refers other)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

- 4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition)

Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

### **2.1.2 Tahapan Loyalitas**

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Griffin (2013:32) menyatakan bahwa tahap-tahap loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5) *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut

pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

### **2.1.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Kaitannya dengan pengalaman konsumen Hurriyati (2015:130) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Define Customer Value* (Definisi Nilai konsumen)
  - a) Identifikasi segmen konsumen sasaran
  - b) Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan nilai konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - c) Ciptakan diferensiasi brand promise
- 2) *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman konsumen)
  - a) Mengembangkan pemahaman customer experience (pengalaman)
  - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
  - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman konsumen yang baru
- 3) *Equip People and deliver Consistently* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)
  - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada konsumen
  - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan
  - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

- 4) *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)
  - a) Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman konsumen
  - b) Membentuk kerja sama antara sistem HRD (Human Resource development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman konsumen
  - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan Branded Customer Experience yang telah dijalankan perusahaan.

#### **2.1.4 Jenis-Jenis Loyalitas**

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

##### 1) Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

##### 2) Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

### 3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

### 4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan/family.

## 2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

#### 1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

#### 2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain.



3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

## 2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

## 3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen karena produk tersebut mampu memenuhi berbagai harapan dan ekspektasi konsumen terhadap produk.

## 4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Konsumen/Customer Value)

Persepsi konsumen terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari konsumen tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud konsumen dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai konsumen (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

## 5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

## 6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

### **2.1.6 Indikator Loyalitas Konsumen**

Rahmayanty (2013:14) memberikan indikator pada loyalitas konsumen ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

#### 1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen

#### 2) Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut

Kebiasaan konsumen untuk menggunakan suatu jenis merek tertentu untuk produk-produk sejenis

#### 3) Selalu Menyukai Merek

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan suatu produk dimana konsumen tidak pernah merasa kecewa dan selalu menyukai merek tersebut.

#### 4) Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing

Sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari pesaing

#### 5) Yakin Bahwa Merek Tersebut yang Terbaik

Keyakinan konsumen bahwa merek yang selama ini digunakan adalah merek terbaik sehingga konsumen merasa keputusannya telah tepat.

#### 6) Merekomendasi Merek Tersebut Pada Orang Lain

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga.

Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut..

## **2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2012:96).

Sementara itu menurut Howard dan Shetch sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2014:243) mengatakan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidakpahaman antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Dalam pengertian lain dijelaskan bahwa pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office) (Tjiptono, 2012:4). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:59), ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap pelanggan, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan pelanggan.
4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
5. Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusi secara segera, agar selalu

terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan.

### **2.3 Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:43). Sedangkan menurut Alma (2016:169), harga merupakan atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Menurut Daryanto (2013:62), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Dan ditambahkan lagi oleh Tjiptono (2012:439) bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang diperlukan pelanggan untuk ditukarkan pada produk atau jasa agar dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Hasan (2013:304) yaitu:

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, tingkat suku bunga) kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar Amerika untuk kasus Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang khususnya impor barang dengan kandungan impor kebijakan uang ketat oleh pemerintah yang membuat peredam uang rupiah terhadap dollar akan mempengaruhi penetapan bunga.

## 2. Elastisitas Harga

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding tebal, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika penurunan harga maka volume penjualan akan meningkat. Lebih dari itu setiap perubahan pada harga akan memunculkan berbagai respon dari konsumen.

## 3. Faktor yang tidak berkaitan dengan harga

Pelanggan mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah

## 4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan, setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya yang ingin dicapai dan dinyatakan secara eksplisit.

## 5. Faktor legal dan etis

Faktor legal dan etis perlu dipertimbangkan, keduanya mempengaruhi strategi harga.

## 6. Bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

## 7. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga di atas semua biaya, maka akan menghasilkan keuntungan.

Tjiptono (2013:124) mengungkapkan bahwa harga diukur dengan ada empat indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka pelanggan akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relative salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah pelanggan menggunakan suatu produk tersebut.

## 2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul	Tujuan	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1.	Romagia dkk, Efek Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Trans Panorama Wisata (Jurnal, 2017)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Trans Panorama Wisata..	Variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Penelitian ini menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner serta analisis dilakukan dengan teknik analisis uji Hipotesis,regresi dan uji asumsi klasik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelangga</li> <li>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>4. terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Trans Panorama Wisata..</li> </ol>
2.	Ghani, Naufal. Peran Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pt. Nuansa Ceria Pesona” (studi kasus pada Pt. nuansa ceria pesona di Sumbawa Besar) (2020)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pt. Nuansa Ceria Pesona.	Variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Penelitianini dilakukan menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner serta analisis dilakukan dengan teknik analisis uji Hipotesis,regresi dan uji asumsi klasik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas pelanggan Pt. Nuansa Ceria Pesona</li> </ol>
3	M. Alfiyansyah Putra, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)..	Penelitianini dilakukan menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner serta analisis dilakukan dengan teknik analisis uji Hipotesis,regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari kualitas pelayanan, harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel</li> </ol>

No	Nama Peneliti dan Judul	Tujuan	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
	Tour Samarinda (Jurnal, 2020)	Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda.		dan uji asumsi klasik	Mahatalla Graha Tour Samarinda
4.	Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel (Jurnal, 2019)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel	Variabel kualitas pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)..	Penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner serta analisis dilakukan dengan teknik analisis uji Hipotesis, regresi dan uji asumsi klasik	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel.
5	Walukow, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen Dalam Menggunakan Jasa pada Oriza Tour” (jurnal 2014)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen Dalam Menggunakan Jasa pada Oriza Tour”.	Variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y).	Penelitian ini menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner serta analisis dilakukan dengan teknik analisis uji Hipotesis, regresi dan uji asumsi klasik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen Dalam Menggunakan Jasa pada Oriza Tour</li> </ol>
6	Weenas, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan (tiket garuda PT falah fantastic tour travel bogor) (jurnal 2017)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan (tiket garuda PT falah	Variabel kualitas pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Penelitian ini menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner serta analisis dilakukan dengan teknik analisis uji Hipotesis, regresi	terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan (tiket garuda PT falah fantastic tour travel bogor)

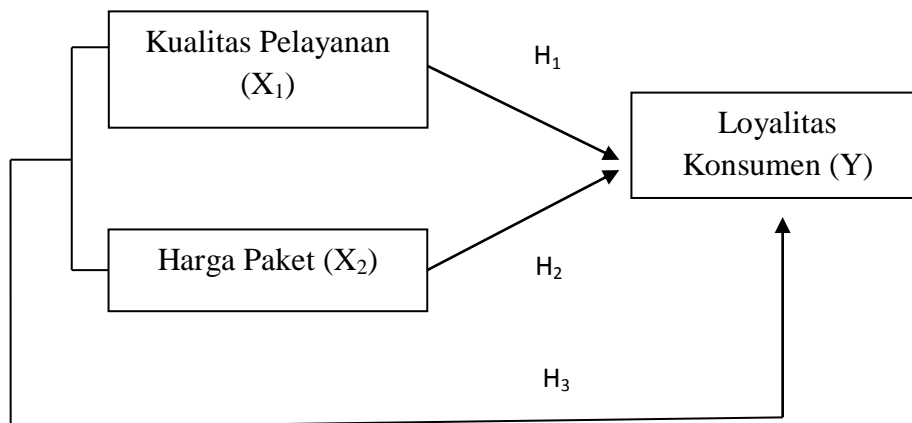
No	Nama Peneliti dan Judul	Tujuan	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
		fantastic tour travel bogor)		dan uji asumsi klasik	
7	Gultom, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Air Minum dalam Kemasan) (jurnal 2017)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), persepsi harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Penelitian ini menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner serta analisis dilakukan dengan teknik analisis uji Hipotesis,regresi dan uji asumsi klasik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelangga</li> <li>3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelangga</li> <li>4. terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan ( Air Minum dalam Kemasan)</li> </ol>

Sumber: *Data (tahun 2022)*

## 2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2020:95), menyatakan kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka berpikir untuk membantu peneliti dalam membahas permasalahan yang ada. Dibawah ini terdapat bagan kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar II.1: Bagan Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar II.1 di atas maka terdapat hipotesis yaitu:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa CV. Mars Holiday Tour and Travel Palembang.
2. Ada pengaruh harga paket terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa CV. Mars Holiday Tour and Travel Palembang.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga paket terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa CV. Mars Holiday Tour and Travel Palembang .