**BAB II**

 **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan membahas kajian pustaka yang diawali dengan pembahasan teori. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian tentang kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Kelapa Gading Jakarta Utara.

 Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan dapat diperoleh dari tulisan jurnal, skripsi, thesis dan disertasi. Dengan adanya landasan teori dan penelitian terdahulu

1. **Landasan Teori**
2. **Jasa**
	1. **Konsep dan Pengertian Jasa**

secara umum, jasa dapat diartikan sebagai suatu pemberian kinerja atau tindakan yang kasat mata yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada pengertian lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan bersifat tidak bisa diraba, yang direncakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen. Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi bersamaan dimana pemberi jasa dan penerima jasa sama-sama mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam jasa, bisa atau bisa juga tidak perlu penggunaan barang yang berwujud. Jika menggunakan barang berwujud kepemilikan tidak dapat bertukar hak kepemilikannya.

 Jasa menurut Kotler dan Keller dalam Ratih Hurruyati (2018:27) mendifinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Berdasarkan definisi jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan, dapat dijelaskan bahwa jasa pada dasarnya tidak bersifat berwujud, untuk mendukung kegiatan jasa dapat digunakan produk yang berupa barang dan tidak merubah satatus kepemilikan atas barang tersebut.

* 1. **Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dalam Ratih Hurriyati (2018:28) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*itangibility*)

Dalam halnya barang yang dapat dimiliki, maka sebaliknya bagi jasa yang menyebabakan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Unruk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komukikasi yang digunkan serta harga produk jasa tersebut. Jadi untuk penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan hal yang tak terwujud

1. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Interaksi penyedia jasa dan pelanggan menjadi ciri khusus dalam pemasaran jasa yang dimana keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) jasa yang bersangkutan.

1. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannnya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Jasa bersifat variable karena merupakan *non-standardized output* artinya memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Para pembeli jasa sangat peduli akan variabilitas yang tinggi dan seringkali para pembeli jasa meminta pendapat orang lain sebelum akhirnya memilih penyedia jasa. Oleh karena itu, berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa dalam pengednalian kualitasnya, yaitu:

1. Melakukan prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
2. Standarisasi proses kinerja jasa di seluruh organisai
3. Mengamati kepuasan pelanggan
4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa yang digunakan tidak dapat disimpan dan mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Jika produk dapat di simpan dan dipergunakan maka jasa sebaliknya karena jika jasa sudah diproduksi dan diterima oleh penerima maka jasa sudah selesai atau musnah.

* 1. **Kategori Bauran Jasa**

Menurut kottler & Keller (2016:422) terdapat lima kategori bauran jasa, yaitu:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*)

penawaran yang dilakukan menggunakan barang berwujud, memiliki bukti fisik yang dapat dilihat tetapi tidak menggunakan jasa yang menyertai produk. Contoh: pasta gigi, sabun atau garam.

1. Barang berwujud yang disertai dengan jasa (*Tangible goods with accompanying sevices*)

Penawaran barang berwujud yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Jasa sering menjadi elemen penting dalam mobil, computer dan telepon seluler. Semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas.

1. Hibrida (*Hybrid*)

Penwaran yang terdiri dari barang dan jasa yang memiliki proporsi yang sama. Contoh: orang yang sering berkunjung ke restoran untuk menikmati makanan makanan maupun juga penyajiannya.

1. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*Major Service with Accompanying Minor Goods and Services)*

Penawaran terdiri dari jasa utama berserta dengan jasa tambahan atau barang pendungkung. Contohnya: penumpang pesawat yang membeli jasa pesawat terbang mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman. Jasa ini memerlukan barang bermodal besar seperti pesawat terbang agar terwujud, tetapinitem utamanya adalah jasa.

1. Jasa Murni (*Pure Service*)

Penawaran murni yang hanya berupa jasa. Contoh: meliputi pengasuh bayi, psikoterapi, dan pijat.

1. **Kualitas Layanan**
2. **Konsep dan Pengertian Kualitas Layanan**

 Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mendifinisikan kualitas sebagai “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs totalitas*”. Definisi ini menjelaskan kualitas adalah totalitas dalam fitur dan karateristik dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat secara totalitas.

1. **Dimensi Kualitas Layanan**

 Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Kotler & Keller (2016:442) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi tersebut yaitu:

1. Keandalan (*Realibility)*

 Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam melaksanakan layanan yang disajikan kepada pelanggan secara handal dan akurat pada saat pembelian pertama dan menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

 Kesediaan kemampuan karyawan dalam layanan untuk membantu pelanggan dengan tepat waktu dan kesiapan untuk merespon dengan cepat permintaan pelanggan serta memberitahukan pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.

1. Jaminan (*Assurance*)

 Kemampuan perilaku karyawan yang akan menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan terhadap perusahaan dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan berarti karyawan mempunyai pengetahuan dan kesopanan yang membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi mereka.

1. Empathy (*Empathy*)

 Perusahaan harus memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

 Kemampuan perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan dengan daya Tarik dari sisi fasilitas fisik, peralatan, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan professional serta bahan komunikasi yang modern.

**3. Harga**

1. **Konsep dan Pengertian harga**

Menurut Tjiptono (2017:289-290), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.

Harga menurut Kotler dan Amstorng (2016:324) dalam mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah nilai yang konsumen tukarkan untuk mnedapatkan suatu barang atau jasa yang nilainya sudah ditentukan sebelumnya oleh penjual. Sementara menurut Dharmesta (Dalam Bulan,2016) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2017:289) Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk tidak terjangkau untuk konsumen. Dan sebaliknya, jika harga terlalu murah akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan konsumen akan merasa bahwa kualitas produk memiliki kualitas yang buruk. Maka penetapan harga sangatlah penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

1. **Tujuan Penetapan Harga**

 Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2017:291-293) antara lain sebagai berikut :

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimasi laba. Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

1. Tujuan berorientasi pada volume

 Harga diciptakan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Bagi sebuah perusahaan pengirman barang, biaya pengiriman untuk setiap pengiriman tergantung dari jarak yang ditempuh dan tidak semua barang yang akan diisi oleh mobil pengantar akan terisi semua. Jadi, inisiatif yang diberikan adalah dengan menggunakan harga yang murah.

1. Tujuan berorientasi pada citra

 Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi atau rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

1. Tujuan stabilitas harga

 Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka. kondisi ini mendasari bentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri pemimpin yang produknya sangat terbatas. Contohnya batubara.

1. Tujuan tujuan lainnya

 Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

1. **Strategi Penetapan Harga**

 Menurut Kotler dan Amstrong (2016:333-339) menjelaskan terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Value-based pricing*, yaitu strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli bukan berdasarkan biaya penjual. Harga berbasis nilai artinya bahwa pemasar tidak dapat mendesain produk dan program pemasaran dan kemudian menentukan harganya. Harga dipertimbangkan bersamaan dengan semua variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Terdapat dua tipe dalam *value based pricing* sebagai berikut:
2. *Good-value pricing*, yaitu menawarkan kombinasi yang baik antara kualitas dan pelayanan dengan harga yang wajar. *Good value pricing* juga termasuk mendesain ulang merek yang ada untuk menwarkan kualitas yang sama dengan harga yang diberikan atau dengan kualitas yang sama dengan harga yang murah.
3. *Value-added pricing*, adalah memberikan fitur *value added* dan layanan untuk membedakkan penwaran perusahaan an membantu penetapan harga yang lebih tinggi.
4. *Cost-based pricing* yaitu menetapkan harga berdasarkan biaya produksi,distibusi, dan penjualan produk tambahan dengan tingkat pengembalian yang adil atas usaha dan keuntungan
5. *Cost-plus pricing*, yaitu menambahkan mark up standar untuk keuntungan atas biaya dari suatu produk.
6. *Break-even pricing* yaitu menetapkan harga untuk mencapai titik impas atas biaya membuat dan memesarkan suatu produk, atau menetapkan harga untuk membuat sasaran pengembalian.
7. *Competition-Based Pricing* yaitu strategi Penetapan harga berdasarkan strategi, harga dan biaya pesaing.
8. **Faktor yang mempengaruhi Penetapan harga**

 Menurut Kotler dan Armstrong (2016:339) menjelaskan terdapat faktor internal dan ekternal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal
2. Startegi Pemasaran Perusahaan

Harga adalah salah satu elemen srategi pemasaran yang luas. Oleh karena itu, sebelum menentukkan harga, perusahaan harus memutuskan strategi pemasaran keseluruhan atas produk atau pelayanan.

1. Tujuan perusahaan

Harga merupakan peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menark pelanggan baru atau mempertahankan yang sudah ada. Penetapan harga rendah juga untuk mencegah pesaing memsuki pasar atau perusahaan dapat menetapkan harga berdasarkan pesaing memasuki pasar.

1. Bauran pemasaran perusahaan.

Penetapam harga harus dikoordinasikan dengan desain, distribusi, dan promosi produk untuk membentuk program bauran pemasaran yang konsisten dan efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel bauran pemasaran laiinya dapat memengaruhi keputussan penetapan harga.

1. Pertimbangkan Organisasi

Perusahaan menangani harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga seringkali ditentukan oleh manajemen puncak bukan dengan departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan besar, biasanya penetapan harga ditangani oleh manajer divisi atau produk

1. Faktor Ekternal
2. Pasar dan Permintaan

Seorang pemasar harus memahami hubungan anatra harga dengan pasar dan permintaan atas produknya sebelum menetapkan harga.

1. Ekonomi

Fakto-faktor seperti resesi, inflas, dan suku bangsa mempengaruhi keputusan penetapan harga karena hal-hal tersebut mempengaruhi pengeluaran konsumen, persepsi konsumen terhadap harga produk, nilai dan biaya perusahaan untuk memproduksi dan menjual suatu produk.

1. Faktor Ekternal lainnya. Yaitu pemerintah atau masalah sosial lainnya.
2. **Dimensi harga**

 Menurut Stanton (1998) dalam penelitian Harun dan Agus (2018) terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran terhadap harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga termahal.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

bagi konsumen harga sering dijadikan sebgai indikator kualitas. Diantara dua produk orang sering memilih harga yang lebih tinggi karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang jauh lebih baik.

1. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal dan murahnya harga pada suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut dan semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

1. **Loyalitas Pelanggan**
2. **Konsep dan Pengertian Loyalitas Pelanggan**

 Secara umum loyal memiliki arti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Usaha yang dilakukan untuk untuk mencapai kepuasan pelanggan cenderung mempengaruhi sikap konsumen dalam kedepannya. Untuk konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Kesetiaan yang timbul terhadap pelanggan tidak memiliki paksaan melainkan hal ini terjadi apabila pelanggan sudah membeli barang atau jasa. Dalam membentuk sikap pelanggan merupakan hasil dari pengalaman terhadap pembeliaan dan penggunaan produk atau jasa. Sikap positif konsumen dalam pemakaian produk dan jasa adalah menjadi setia akan produk tersebut dan akan menimbulkan pembelian berulang, untuk seterusnya pelanggan akan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain. Sedangkan untuk sikap negatif, pelanggan akan membicarakan hal-hal negative tentang produk dan jasa, serta pindah ke merek atau perusahaan lain dan untuk jangka Panjangnya akan mengajukkan kepada perusahaan melalui pihak lain.

 Menurut Kottler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa loyalitas mempunyai makna dalam berkomitmen untuk membeli ulang atau menggunakan kembali produk yang disukai atau layanan di kedepannyan meskipun mempunyai pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku untuk beralih ke produk lain.

 Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2018:129) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhdap barang dan jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut pengertian di atas pembentukan loyalitas terbentuk dari keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Hal ini tercipta karena kepuasan pelanggan yang positif atas produk dan jasa.

1. **Tahap pembentukan Loyalitas**

 Menurut Kotler dan keller (2016:264) mendefinisikan upaya untuk membangun loyalitas antara lain:

1. Membangun produk, jasa dan pengalaman yang superior untuk target pasar
2. Mendapatkan partisipasi lintas departemen dalam perencanaan dan mengelola proses kepuasan pelanggan serta proses retensi.
3. Mengintegrasikan “suara dari pelanggan” untuk menangkap pernyataan mereka yang tertulis dan tidak tertulis agar menjadi persyaratan dalam membuat keputusan.
4. Mengelola dan membuat database informasi tentang kebutuhan individu pelanggan, preferensi, kontak, frekuensi pembelian dan kepuasan.
5. Membuat kemudahan untuk pelanggan dalam menjangkau perusahaan dan mengekspresikan kebutuhan mereka, presepsi dan keluhan
6. Menilai potensi dari frekuensi program dan kelompok program pemasaran
7. Menjalankan program penghargaan bagi para karyawan yang memiliki kinerja yang baik.

 Setelah tahapan untuk membangun loyalitas Kotler dan Keller (2016:282) mengemukakan ada empat kelompok yang dibayangkan oleh seorang pemasar beradasarkan status loyalitas merek, antara lain:

1. *Hard-Core Loyalty*

Dimana konsumen yang hanya membeli satu merek yang sama sepanjang waktu.

1. *Split loyals*

Dimana konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek.

1. *Shifting loyals*

Dimana konsumen yang keadaan loyalitasnya bergeser dari suatu merek ke merek lain.

1. *Switchers*

Konsumen yang tidak memliki rasa loyal terhadap suatu merek apapun.

1. **Dimensi loyalitas pelanggan**

 Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari dimensi yang dimiliki, menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2018:130) mendifinisikan dimensi-dimensi dari pembentukan sebuah loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers others*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)
5. **Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |
| --- | --- |
| Nama Peneliti  | Tengku Putri Lindung Bulan |
| Tahun Penelitian | 2016 |
| Nama Jurnal  | Jurnal manajemen dan keuangan, Vol. 5 no. 2, November 2016 |
| Objek Penelitian  | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa |
|  |  |
| Jumlah Sampel  | 96 Responden  |
| Variabel Dependend | Loyalitas Pelanggan  |
| Variabel Independent  | Kualitas Layanan dan Harga |
| Alat Analisis  | Regresi Linear Berganda |
| Hasil Penelitian | 1. Kualitas layanan bepengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa
2. Harga Berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas pelaggan PT.TIKI jalur nugraha ekakurir agen kota langsa
 |

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |
| --- | --- |
| Nama Peneliti | Indah Dwi Kurniasih  |
| Tahun Penelitian  | 2012 |
| Nama Jurnal | Jurnal Administrasi Bisnis Volume I nomor 1 September 2012  |
| Objek Penelitian  | Pengaruh harga dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui Variabel kepuasaan (Studi pada bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor siliwangi Semarang) |
| Jumlah Sampel  | 100 Responden  |
| Variabel Dependend  | Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan |
| Variabel Independent | Harga dan Kualitas layanan  |
| Alat Analisis  | Regresi Linear Berganda  |
| Hasil penelitian  | 1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bengekel AHASS Siliwangi Semarang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh postif dan signifikan terhadap variable kepuasan bengkel AHASS Siliwangi Semarang.
3. Variable kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengekl AHASS Siliwangi Semarang.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel AHASS Siliwangi Semarang.
5. Kualitas layanan berpenagruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bengkel AHASS Siliwangi Semarang.
 |

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |
| --- | --- |
| Nama Peneliti  | 1. Chandra Eddy Thungasal
2. Dr.Ir.Hotlan Siagian, M.Sc.
 |
| Tahun Penelitian | 2019 |
| Nama Jurnal  | AGORA, vol.7, No.1 (2019) |
| Objek Penelitian | Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari di Gorontalo |
| Jumlah Sampel | 120 Responden |
| Variabel Dependend | Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan  |
| Variabel Independent | Kualitas Layanan dan Harga |
| Alat Analisis | SEM (Structural Equation Modeling) |
| Hasil Penelitian  | 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Hotel Kasuari di Gorontalo
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Hotel Kasuari di Gorontalo
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kasuari di Gorontalo.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hotel Kasuari di Gorontalo.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hotel Kasuari di Gorontalo
 |

1. **Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.1**

**Model Konseptual Penelitian**

Dari hasil penelitian yang terdahulu dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel lainnya. Variabel yang peneliti miliki rata-rata memiliki hasil yang positif dan signifikan, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan yang kedua adalah harga juga mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan mempunyai kualitas layanan yang baik akan membuat perusahaan yang bergerak di sektor jasa akan meningkatkan loayalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Thungasal dan Siagian (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kasuari di Gorontalo. Selain itu, konsumen yang memiliki loyalitas yang tingi akan membuat perusahaan tidak takut akan pesaing. Konsumen yang loyal akan membuat hemat perusahaan yang dimana perusahaan tidak perlu lagi mencari konsumen baru dalam usaha. Jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan baik akan menumbuhkan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan.

Selain kualitas layanan, harga yang ditawarkan perusahaan juga menjadi faktor yang membuat para pelanggan menjadi loyal. Dalam jurnal yang dibuat oleh Kurniasih (2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan. Konsumen akan mencari harga yang terbaik untuk mendapatkan barang atau jasa yang terbaik juga. Konsumen yang loyal akan mencari penawaran harga dari barang dan jasa yang mereka anggap terbaik dan mempunyai kriteria barang atau jasa yang mereka inginkan.

1. **Hipotesis Penelitian**

 Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang terjadi dan harus diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan masalah yang diteliti, penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.