



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan mengemukakan teori teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya. Dalam bab ini akan di jelaskan landasan teoritis yang berisikan teori yang relevan untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Disamping landasan teoritis juga akan memuat penelitian terdahulu yang mendasari terbentuknya kerangka pemikiran serta mendukung pengembangan hipotesis peneliti.

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. LOYALITAS KONSUMEN

###### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Loyalitas dalam arti secara harafiah berarti setia, atau dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini pun timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul karena kesadaran diri akan masa lalu. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya, pembentukan sikap dan pola



perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk

merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

## b. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Dalam memprediksi Loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Menurut Aaker dalam Supranto dalam Sinta (2009:15) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian / kelompok, yakni :

- 1) *Loyalis*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- 2) *Potensial Loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/ produk kita.
- 3) *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- 4) *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Menurut Durianto dalam Sinta (2009:16), tingkatan loyalitas adalah:

1. *Switcher* ( berpindah-pindah ).
2. *Habitual buyer* ( pembeli yang bersifat kebiasaan ).
3. *Satisfied buyer* ( Pembeli yang puas dengan biaya peralihan ).
4. *Like the brand* ( menyukai merek tertentu ).
5. *Committed buyer* ( pembeli yang komitmen ).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator Loyalitas menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. JASA

### a. Pengertian Jasa

Jasa (*service*) adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin juga tidak perlu penggunaan barang yang tak berwujud. Walaupun diperlukan barang berwujud, akan tetapi tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup jelas antara produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa merubah status kepemilikan. Jasa dapat meibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

### b) Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson yang dikutip oleh Tjiptoono dan Chandra (2016:25) mengungkapkan bahwa berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unit yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Berikut adalah ke empat karakteristik jasa tersebut:

#### 1) Tidak berwujud (*intangible*)

Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan produk fisik (contohnya; mobil, motor, bis, dan pesawat dalam jasa transportasi).

#### 2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Secara bebas artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin karena konsumen



juga ada ketika jasa itu dibuat maka interaksi penyedia-penyedia menjadi ciri pemasaran jasa.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana diproduksi.

#### 4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang yang dapat diproduksi terlebih dahulu, atau disimpan dan dipergunakan pada lain waktu.

### c. Bauran Pemasaran Jasa

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggungjawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*” Sedangkan menurut Buchari Alma (2013: 130) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Konsep bauran pemasaran

menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2011: 48) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki empat variabel atau dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperluas (*expanded marketing mix for service*) atau biasa disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Adapun unsur konsep 7P sebagai berikut:

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

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi, atau dipergunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

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

Sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### 3. Tempat (*place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

#### 4. *Promotion*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi

pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu, untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

### 5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

### 6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas 24 prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### 7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

a. Bukti penting (*essential evidence*) ialah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut

#### b. Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhirakhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut.

Menurut Machfoedz (2005: 139) “Tujuan penetapan harga meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### c. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2016:226) metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu:

#### 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).



- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

## 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harga. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

#### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada permintaan, pertimbangan biaya, dan laba metode penetapan harga ada juga yang menggunakan atau berbasis persaingan, yaitu apa saja yang dilakukan oleh pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

### d. Dimensi Harga

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sendoro dan Benyamin Molan (2012: 318), ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu produk biasanya ada beberapa jenis dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

#### 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sangat sering dijadikan sebagai acuan atau indikator kualitas bagi konsumen, kebanyakan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.



### 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk, sebuah manfaat menjadi indikator bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir 2x untuk melakukan pembelian berulang.

### 4. Daya Saing Harga

Dalam hal ini terlihat bahwa konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, mahal murahnya suatu produk menjadi pertimbangan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 4. KUALITAS LAYANAN

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980-an. Menurut Goetsch & Davis (2010) yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Dimensi Kualitas Layanan (Jasa)

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan ada 5 dimensi pokok kualitas jasa. Berikut adalah deskripsinya :

1. Reliabilitas (*Reliability*), dimana perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai jadwal 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*), dimana perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), yang 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 (*tangibles*), berhubungan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu disajikan pada tabel 2.1

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu 1 Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang
Nama Peneliti	Linda Gunawan dan Sesilya Kempa
Tahun Penelitian	2016
Variabel Penelitian	Variabel Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Variabel Independen: Kualitas Layanan
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas serta pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu 2 Mengenai Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Khas Bu Rudy**

Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy
Nama Peneliti	Cynthia Violita Wijaya
Tahun Penelitian	2017
Variabel Penelitian	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Variabel Independen: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Khas Bu Rudy.

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu 3 Mengenai Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pelita Air Service**

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pelita Air Service
Nama Peneliti	Agung Firatmadi
Tahun Penelitian	2017
Variabel Penelitian	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variabel persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hal Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Mengutip paragrafnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sebuah produk serta pelayanan. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai kualitas oleh pelanggan bilamana dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini yang dimaksud dengan murah adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk maupun kualitas jasa pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang harus dibayarkan, selain itu dapat diartikan sebagai harga termurah untuk kualitas terbaik sehingga pelanggan mau melakukan pembelian yang berulang.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Layanan merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan untuk tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Kualitas Layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

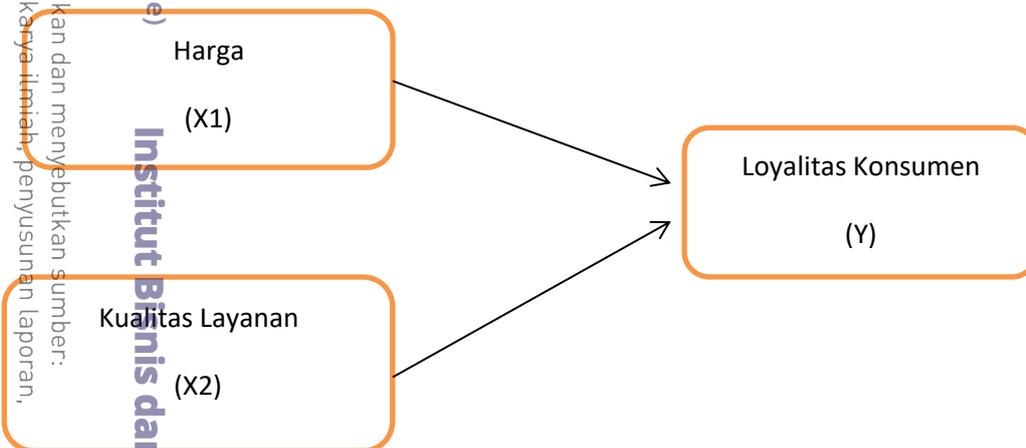
Dengan adanya perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen maka perusahaan akan melakukan usaha apapun untuk tetap dipilih oleh konsumen, termasuk untuk

meningkatkan kualitas layanan, dengan adanya kualitas layanan yang baik maka konsumen pun akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya yang membuat konsumen pun dapat melakukan pembelian, mengkonsumsi, dan menggunakan jasa perusahaan secara berulang atau yang sering kita sebut loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain menurut Parasuraman, dkk (1988) dalam Tjiptono (2014:85) mengatakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan nilai baik atau positif.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran





## D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan masalah yang diteliti maka peneliti menarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H1 :** Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di restoran *Burger King Mall Of Indonesia, Jakarta Utara.*

**H2 :** Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di restoran *Burger King Mall Of Indonesia, Jakarta Utara.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.