

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh

karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

2. **Kepuasan**

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu (Oliver dalam Birgelen *et al.*, 2000).

Menurut Rangkuti (2006) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Menurut Swastha (2000) secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah:

“Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.”

Menurut Kotler (2001) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, apabila kinerja melebihi harapan mereka.

Menurut Tjiptono *et al.* (2003) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi perusahaan harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat

3. Kepercayaan Konsumen

Menurut Rat dkk. (2017) mendefinisikan kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu, Indarjo (2011) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan.

Kepercayaan dapat tumbuh jika penyedia produk atau produsen dapat memenuhi harapan konsumen akan semua aspek yang dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Saat konsumen percaya akan suatu produk maka keuntungan yang bisa di peroleh oleh perusahaan akan semakin tinggi. Setelah konsumen mulai melakukan pembelian ulang produk tersebut, konsumen juga akan merekomendasikan produk tersebut ke calon konsumen yang lain tanpa diminta oleh perusahaan penyedia produk tersebut.

4. Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan

perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Stanton (2000) jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai-nya. Menurut Simamora (2001), pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

Dalam perekonomian harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan *skill*. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan *skill* yang lebih baik.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Christina (2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil
1	Khakim dkk. (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Pizza HUT Cabang Simpang Lima.	Kualitas pelayanan, harga, loyalitas, pelanggan, dan kepuasan pelanggan.	1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Janita dkk. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap	Kualitas produk, layanan, loyalitas, dan kepuasan.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil
		Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's MT. Haryono Malang).		loyalitas pelanggan dan kepuasan.
3	Adi (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	Kualitas produk, kewajaran harga, loyalitas dan kepuasan konsumen.	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Jurnal	Variabel	Hasil
4	Putro dkk. (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.	Nilai pelanggan, kualitas layanan, loyaltitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.	Nilai pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut tersebut dapat diukur secara obyektif.

Menurut Penelitian Janita dkk. (2014) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1999).

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khakim dkk. (2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu, dan baik (Morgan dan Hunt (2004) dalam Yulianto dan Waluyo, (2004)).

Penelitian yang dilakukan Khakim dkk. (2015). Dimana hasilnya adalah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro dkk. kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga memang suatu aspek penting dalam memilih produk. Banyak juga masyarakat atau calon konsumen menilai suatu kualitas produk dari seberapa mahal harga yang di patok untuk menebus barang tersebut. Maka dari itu faktor harga ini sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen dimana saat harga mahal atau murah, barang yang di dapat oleh konsumen setara atau bahkan lebih dari apa yang mereka pikirkan. Dengan harga sekian puluh ribu tapi konsumen mendapatkan kualitas barang melebihi pikiran mereka, maka konsumen akan puas.

Hal tersebut di buktikan dengan adanya penelitian yang di lakukan oleh Khakim dkk. (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pizza HUT Cabang Simpang Lima” memiliki hasil penelitian yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza HUT cabang Simpang Lima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin kompetitif harga yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza HUT cabang Simpang Lima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

H₅: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2001) kepercayaan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan konsumen merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Faktor kepercayaan ini tidak kalah penting dari faktor sebelumnya, karena ada segelintir konsumen yang lebih mengedepankan kepercayaan dalam memilih suatu produk. Kepercayaan sangat sulit didapatkan karena kepercayaan tercipta setelah faktor-faktor lain sukses. Saat konsumen percaya sudah hampir dipastikan mereka akan memilih produk yang mereka percayai itu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Khakim dkk. (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Hasil ini juga didukung oleh pendapat Afsar *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas, dan, kepercayaan melalui komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan yang sebelumnya memenuhi kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis keenam dapat disimpulkan sebagai berikut.

H₆: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan bahwa kepuasan adalah suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, dimana layanan atau

hasil yang diterima tersebut paling tidak sama dengan harapan konsumen atau bahkan bisa melebihinya.

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan 24 produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap seorang pelanggan sering terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif tentang produk perusahaan, pindah kepada perusahaan lain, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013) dimana hasilnya adalah pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap membentuk loyalitas konsumen.

H₇: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjoyo dkk. yaitu pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada konsumen restoran gaiden surabaya. Dengan hasilnya yaitu

Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada penumpang yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Variabel nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H₈: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

9. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khakim dkk. (2015) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Pizza HUT cabang Simpang Lima dengan hasil pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

H₉: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

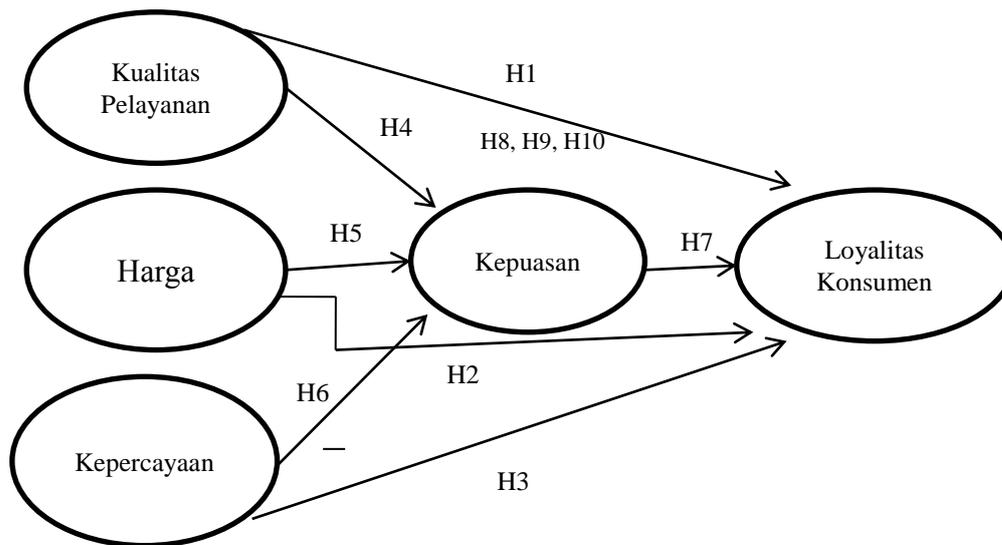
10. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khakim dkk. (2015) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada

Pizza HUT cabang Simpang Lima dengan hasil pengaruh kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

H₁₀: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

D. Model Penelitian



Gambar 2. 1
Model Penelitian

Model penelitian di atas terdiri dari tiga kelompok yaitu variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan. Variabel *intervening* yaitu kepuasan, dan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan memiliki hubungan terhadap variabel *intervening* yaitu kepuasan. Variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen