

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Pengertian Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gonroos, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (atau tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>1</sup>

Menurut Gonroos, kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.<sup>2</sup>

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan sendiri merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>3</sup>

Menurut parasuraman dalam Lupiyoadi mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.<sup>4</sup>

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas

---

<sup>1</sup>Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standart Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm 2.

<sup>2</sup>Cristhoper Lovelock, *et.al, Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi dan Strategi)*, Jilid 2, Erlangga, 2010, hlm. 154.

<sup>3</sup>Yuda Cahya Nugraha, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 3 Nomor 1 Januari 2015 Hlm. 3.

<sup>4</sup>Inka Janita Sembiring *et.al, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)* Jurnal Adminstrasi Bisnis (JAB) Vol.15 No. 1 Oktober 2014. Hlm 3

harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.<sup>5</sup>

Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.<sup>6</sup>

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

##### 1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

##### 2) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan sikap simpatik.

##### 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

##### 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdapat beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

##### 5) *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para

---

<sup>5</sup>A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, AMARA BOOKS, Yogyakarta, 2003, hlm. 231.

<sup>6</sup>Farida Jafsar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2009, hlm 48.

pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>7</sup>

### c. Dasar-dasar Pelayanan

Para petugas pelayanan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh yang mampu mengatasi sikap kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan akan semakin berkualitas jika setiap petugas pelayanan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti yaitu:

#### 1) Berpakaian dan berpenampilan

Pakaian dan penampilan merupakan satu paket yang tidak dapat dipisahkan. Artinya petugas harus mengenakan pakaian yang rapi dan menarik.

#### 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman

Dalam melayani pelanggan, petugas harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi, bersikap akrab dengan calon pelanggan seolah-olah sudah kenal lama dan harus murah senyum.

#### 3) Menyapa dengan lembut

Pada saat pelanggan datang, petugas harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan sebutan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/ibu.

#### 4) Tenang, sopan, hormat dan tekun

Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian, tunjukkan sikap menghormati pelanggan atau calon pelanggan, tekun mendengarkan, sekaligus memahami keinginannya.

#### 5) Berbicara

Berbicara menggunakan bahasa yang baik dan benar. Artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa daerah yang benar pula.

---

<sup>7</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm.148-149

## 6) Bergairah

Dalam melayani pelanggan, hendaknya menunjukkan pelayanan yang prima.

## 7) Jangan menyela

Pada saat pelanggan sedang berbicara, usahakan jangan menyela pembicaraan. Kemudian, hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan.

## 8) Mampu meyakini pelanggan

Seorang petugas harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argument-argumen yang masuk akal dan mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

## 9) Jika tidak sanggup

Jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas, usahakan meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

## 10) Bila belum dapat melayani

Bila petugas belum dapat melayani, beritahu kapan akan dilayani. Artinya, jika pada saat tertentu, petugas sibuk dan tidak dapat melayani pelanggan, beritahukan kepada pelanggan tersebut akan dilayani dengan simpatik.<sup>8</sup>

**d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan yaitu:

- 1) Bukti fisik
- 2) Reabilitas
- 3) Responsivitas
- 4) Jaminan
- 5) Empati<sup>9</sup>

**2. Kualitas Produk****a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan suatu masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm. 303-304.

<sup>9</sup>Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Pembiayaan pada Pt. Bess Finance Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 Desember 2013, hlm. 51-59.

akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.<sup>10</sup>

Menurut Saladin Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar ditawarkan yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat”.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.<sup>11</sup>

Definisi sebelumnya diperkuat dalam buku Konsep Pengendalian Mutu Karya Rudy Prihantoro yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diinginkan dan dikehendaki pelanggan. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus terjangkau harganya dan kualitasnya bagus, sehingga pelanggan puas dan tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan tanpa mengurangi nilai profit perusahaan.<sup>12</sup>

Kesimpulan dari kualitas produk adalah kumpulan fitur dan kemampuan suatu produk dalam menentukan layak tidaknya produk digunakan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen. Hal itu penting untuk membentuk

---

<sup>10</sup>Sofyan Assauri *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002. Hlm 192

<sup>11</sup>Riva Fergian dan Amarul, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang*, Jurnal Sais Manajemen, Volume, 2 No 2 Juni 2016Hlm. 96-97

<sup>12</sup>Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012, hlm 2.

kualitas, nilai, dan pelayanan yang pelanggan rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi. Cara membentuk kualitas tersebut, antara lain:

- 1) *Brand*, memberikan nama yang bercitra atau bergengsi dan mudah diingat.
- 2) Keistimewaan, menunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang akan ditawarkan seperti memiliki daya tarik *religious* (tidak haram), rasional dan emosional.
- 3) Jujur, jika produk mengalami cacat, maka tunjukkan dan jelaskan cacatnya kepada konsumen (jangan menyakinkan konsumen dengan dusta).
- 4) Manfaat, tunjukkan kepada konsumen manfaat utama produk (tetapi tidak perlu sumpah).
- 5) Kemasan, buat kemasan yang menarik (tidak acak-acakan) dan pengepakan yang dapat melindungi isi produk.
- 6) Pelayanan, lakukan dengan baik, diantaranya ramah dan santun.<sup>13</sup>

#### **b. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk**

Menurut Sviokla, kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

##### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

##### 2) Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

---

<sup>13</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah , Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 168

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini sangat berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, pelayanan lainnya.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen. Bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Sengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian yang refleksi yang dirasakan konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa).

Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.<sup>14</sup>

### 3. Pengertian Harga

#### a. Pengertian Harga

Makna harga suatu produk dinyatakan dalam buku Manajemen Pemasaran karya Indriyo Gitosudarmo merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk itu dengan harga mahal.<sup>15</sup>

Harga menurut Marius dalam bukunya Siti Nur Fatoni adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>16</sup>

Secara sederhana definisi harga adalah pencerminan dari nilai. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan harga barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita bukan merupakan system barter maka untuk dapat melakukan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang menggunakan uang. Istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.<sup>17</sup>

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu.

---

<sup>14</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2009 hlm 176-177

<sup>15</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1997 hlm. 228.

<sup>16</sup>Siti Nur Fatoni *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, hlm. 62.

<sup>17</sup>Irawan, *et.al, Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1996, hlm. 110



Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut laksana dalam Oktaviani pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Sedangkan menurut Kotler Amstrong dalam Joshua dan Haryadi mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa.<sup>18</sup>

Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Rumah yang akan disewakan juga ada harganya yang disebut sewa. Pada mulanya harga menjadi factor penentu, tetapi dewasa ini factor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.<sup>20</sup>

Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan seluruh aspek dalam suatu perusahaan kecil, serta memengaruhi segala sesuatu dari kegiatan pemasaran dan penjualan hingga operasionalnya dan

---

<sup>18</sup>Merinda Tomida dan Budi Satrio, *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaldi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 Hlm. 3

<sup>19</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit.*, hlm 228-229

<sup>20</sup>Bob Foster, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 56-57

strateginya. Harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama. Dari sudut pandang wirausahawan, harga harus sesuai dengan persepsi nilai menurut pelanggan.<sup>21</sup>

#### b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

##### 1) Memperkirakan permintaan produk

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastis*, *elastis* atau *inverse demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. *Elastis demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

##### 2) Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi ciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan berasal dari tiga macam yaitu:

- a) Produk yang sama, misalnya rokok Djarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energy M150 dengan minuman Extra Jos.

---

<sup>21</sup>Thomas W. Zimmerer, *et.al. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5*. Diterj. Deny Arnos Kwary, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm. 68

- b) Produk pengganti, misalnya merk Gulaku dengan merk Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
  - c) Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer, produk sepeda motor dengan mobil.
- 3) Bauran pemasaran lainnya
- a) Produk
    - Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi dan lain-lain.
  - b) Saluran distribusi
    - Tipe saluran atau tipe pialang yang digunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tertentu berbeda dengan harga ke pengecer.
  - c) Promosi
    - Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.<sup>22</sup>

### c. Tujuan Penetapan Harga

- 1) Untuk bertahan hidup
  - Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba
  - Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar market share
  - Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk
  - Tujuan penetapan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi

---

<sup>22</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm.173-174.

atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>23</sup>

**d. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ekonomi yang menjelaskan segala fenomena tentang perilaku pilihan dan pengambilan keputusan dalam setiap unit kegiatan atau aktivitas ekonomi dengan mendasarkan pada tata aturan moral dan etika syariah. Tujuan akhir ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariah Islam itu sendiri yaitu mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat melalui tata kehidupan yang baik dan terhormat. Mewujudkan kesejahteraan hakiki bagi manusia merupakan dasar sekaligus tujuan utama dari syariah Islam. Dalam ekonomi Islam pilar utama adalah aspek etika dan moral Islam itu sendiri. Setiap Muslim perlu berperilaku sesuai dengan ajaran Islam dan memiliki perilaku *homo islamicus*. Artinya, moral (*akhlâq*) Islam menjadi pegangan pokok dari perilaku ekonomi yang menjadi panduan mereka untuk atau tidak.<sup>24</sup>

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar *output* (barang) ataupun *input* (faktor-faktor produksi). Adapun harga diartikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu. Harga yang adil merupakan harga (nilai barang) yang dibayar untuk objek yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut.

Harga yang adil menurut Ibn Taymiyyah adalah:

السَّعْرُ الَّذِي يَبِيعُ بِهِ النَّاسُ، وَهُوَ مَاسَاغٌ بِهِ مِثْلُ تِلْكَ السَّعْلَةِ  
فِي ذَلِكَ الْمَكَانِ وَهَذَا الْبَيْعُ صَحِيحٌ

<sup>23</sup>Kasmir, *Op. Cit* hlm. 191-192

<sup>24</sup>Euis Amalia, *Mekanisme Harga Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Perspektif Ekonomi Isla*, Al-Iqtisath, Vol. V, No. 1, Januari 2013, hlm, 2.

Artinya : ‘‘Nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.’’<sup>25</sup>

Menurut Imam Syafi’i dan Ahmad ibn Hanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dengan alasan: Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya. Penetapan harga adalah ketidakadilan (*dzulm*) yang dilarang, kerana persoalan ini melibatkan hak milik seseorang, sedangkan setiap orang berhak menjual komoditas perdagangannya dengan harga berapapun berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: ‘‘Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. *Pertama*, tas’ir adalah bentuk penentuan harga yang zalim, dan ini dilarang dalam syariah. *Kedua* harga yang adil, yaitu harga yang sesuai dengan kaidah *suplay* dan *demand* serta mekanisme pasar.’’Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagiseluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Adiwarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada

---

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 6

dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.<sup>26</sup>

**e. Indikator Harga**

- 1) Referensi harga.
- 2) Kesesuaian harga.
- 3) Kewajaran harga.
- 4) Keterjangkauan harga.<sup>27</sup>

**4. Pengertian Loyalitas**

**a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Lupiyoadi mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada suatu objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.<sup>28</sup>

Sedangkan Menurut Kotler & Keller loyalitas adalah sebuah komitmen untuk membeli kembali sebuah produk atau memanfaatkan jasa kembali. Menurut Lovelock dan Wirzt loyalitas adalah sebuah komitmen untuk menggunakan secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa.<sup>29</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membantu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup>H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, *Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*, LAA MAYSIR, Volume 5, Nomor 1, Juni 2018, hlm. 113-114

<sup>27</sup>Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hupermall)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012, hlm. 5.

<sup>28</sup>Muhammad Maskur, *et.al*, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Larasati Lumajang)*, Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. VI, No,2, Desember 2016, hlm.215

<sup>29</sup>Untung Sanjaya dan Klemes Wedanaji Prasatyo *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film*, Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 18, No. 1, Juni 2016. hlm 104

<sup>30</sup>Emik Iruyanti, *et.al*. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada*

Giffin menyatakan bahwa loyalitas adalah pelanggan yang setia, merupakan pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, artinya tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama, kemudian merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoda dengan pesaing.<sup>31</sup>

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan yang loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberitahukan rekomendasi.

Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh laju dan berkembang. Pada awalnya pelangganlah yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual, dan kemudian dari pandangan pelanggan tersebut, pemasar mengembangkan produk, berupa barang atau jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>32</sup>

Pada saat ini banyak perusahaan yang berusaha untuk membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan dengan para pelanggan. Kalau pada masa lalu, banyak perusahaan yang meremehkan pelanggan. Hal ini dikarenakan mungkin pelanggan kurang memiliki informasi tentang beberapa produk yang mereka inginkan atau mungkin pelanggan tidak memiliki banyak pilihan penawaran, atau perusahaan kurang begitu memperhatikan kelemahan strategi pelayanannya, atau pasar sedang tumbuh pesat sehingga perusahaan tidak perlu repot dalam melayani para pelanggannya. Tetapi saat ini paradigmanya lain. Kalau bisa penulis katakana dunia

---

*Deposit Mie Pangsit Jember* Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 2, No. 1 Juni 2016. Hlm 7

<sup>31</sup>Herviana Vidya Purnamasari dan Anik Lestari Andjarwati *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)* Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 2018. Hlm 3

<sup>32</sup>Sofjan Asauri *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta 2013 hlm15-16

pelanggan berubah 360 derajat. Hal ini dikarenakan informasi beberapa produk yang diinginkan konsumen sangat tersedia dan sistem teknologi informasi berkembang sangat pesat. Banyak perusahaan yang menjadi pesaing bagi perusahaan lainnya.

Pada kenyataannya pelanggan lebih cerdas, pelanggan lebih faham dan sadar harga, banyak tuntutan pelanggan yang harus dipenuhi, banyaknya pesaing yang mencoba merebut pelanggan dengan cara-cara yang tidak bisa diterima norma pemasaran. Sehingga menurut Jefferey Gitomer, adaah perusahaan tidak perlu repot-repot menghasilkan pelanggan yang puas tetapi harus menghasilkan pelanggan yang setia. Karena menurut penulis kalau perusahaan hanya terfokus pada kepuasan pelanggan saja maka akan banyak biaya dan tenaga yang dicurahkan sedangkan pelanggan sulit merasakan kepuasan yang hakiki.<sup>33</sup>

#### **b. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Giffin antara lain:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
- 2) Membeli diluar produk/jasa (*purchas across product lines*)
- 3) Mengajak orang lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).<sup>34</sup>

#### **c. Jenis-jenis Loyalitas**

Loyalitas dapat dikelompokan menjad dua jenis:

- 1) Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek yaitu pembeli loyal kepada merek dimana mereka akan selalu membeli dan menggunakan merek tersebut sehingga jika tidak ada di suatu tempat akan mencari ditempat lain.

- 2) Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko atau pembeli loyal kepada toko yaitu pembeli akan membeli barang yang akan diutuhkan disuatu tempat yang bisa dikunjungi sedangkan merek

---

<sup>33</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm 27-28.

<sup>34</sup> Bob Foster, *Op.Cit.*, hlm 174-175



produk yang dibutuhkan bisa berbeda dengan yang bisa dibeli.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, tapi, dalam *store loyalty* penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan pelayanan atau karyawan toko.<sup>35</sup>

#### d. Kajian Loyalitas Konsumen

##### 1) Perspektif Behavioral

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

##### 2) Perspektif Sikap

Perspektif ini mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau loyalitas tertentu.

##### 3) Perspektif Integratif

Dick dan Basu mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan pembelian dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang yaitu:

##### a) *No Loyalti*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, diantaranya produk/jasa baru diperkenalkan, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya dan konsumen mempersepsikan semua merek relative sama kinerjanya.

##### b) *Spurious Loyalti (Captive Loyalty)*

Jika sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap (misalnya faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

---

<sup>35</sup>Faschah Hartono, *Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, No, 36, Th. XXI, April 2014.Hlm 3.

Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

c) *Latent Loyalty*

Tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

d) *Loyalty*

Bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>36</sup>

e. **Indikator Loyalitas Konsumen**

- 1) Mengatakan hal positif kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan ke pihak lain
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama
- 4) Melakukan pembelian dalam beberapa tahap mendatang<sup>37</sup>

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebagaimana yang tercantum dalam bagian teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tentang loyalitas konsumen.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Maskur, Nurul Qomariah dan Nursaidah pada Desember 2016 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang) dapat memberikan

---

<sup>36</sup>Fandy Tjiptono, *et.al*, *Pemasaran Strategik*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2008, hlm. 77-81

<sup>37</sup>Merinda Tomida dan Budi Satrio, *Op.Cit.*, hlm 7

kesimpulan tentang hasil dari penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2) dan variabel kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil larasati lumajang. Sedangkan secara parsial variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga, selain itu variabel terikatnya loyalitas konsumen. Untuk perbedaannya adalah pada peneliti terdapat tambahan variabel bebas yang lain yaitu kualitas produk. Sedangkan pada penelitian tersebut terdapat variabel bebas yang lain yaitu kepuasan pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Emik Irianti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto pada Juni 2016 yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember dapat memberikan kesimpulan tentang hasil dari penelitian ini yaitu variabel Harga (X1) variabel kualitas produk (X2) variabel lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Depot Mie Pangsit Jember.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel harga, kualitas produk dan variabel (Y) loyalitas konsumen. Sedangkan untuk perbedaannya adalah peneliti terdapat tambahan variabel bebas yang lain yaitu harga. Sedangkan pada penelitian tersebut terdapat variabel bebas yang lain yaitu lokasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Herry Sussanto dan Wido Damayanti pada April 2008 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen dapat memberikan kesimpulan tentang hasil penelitian ini yaitu pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi untuk variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan untuk perbedaannya adalah peneliti terdapat tambahan variabel bebas yaitu harga. Sedangkan penelitian tersebut hanya terdapat dua variabel bebas.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati pada Oktober 2014 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang) dapat memberikan kesimpulan tentang hasil penelitian ini yaitu pada variabel kualitas produk (X1) terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  
Persamaan antara penelitian tersebut dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk perbedaannya adalah peneliti terdapat tambahan variabel bebas yaitu harga dan tidak ada variabel kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan penelitian tersebut hanya terdapat dua variabel bebas serta ada variabel kepuasan pelanggan (Z).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi kurniasih pada September 2012 yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHHAS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang) dapat memberikan kesimpulan tentang hasil penelitian ini yaitu pada variabel harga (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).  
Persamaan antara penelitian tersebut dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan untuk perbedaannya adalah peneliti terdapat tambahan variabel bebas yaitu kualitas produk dan tidak ada variabel kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan penelitian tersebut hanya terdapat dua variabel bebas serta ada variabel kepuasan pelanggan (Z).

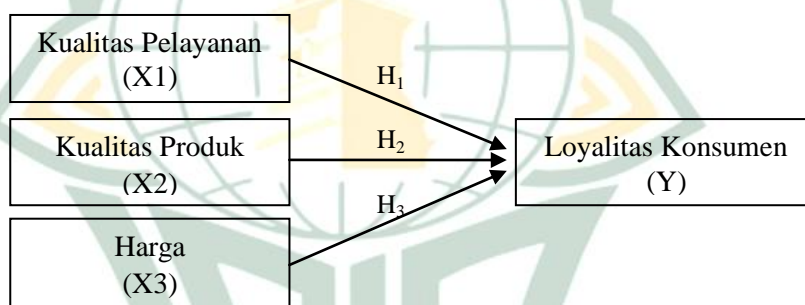
### C. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.<sup>38</sup>

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Keempat variabel ini terdiri atas tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Sedangkan satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dapat dituangkan dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>39</sup>

Atas dasar kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis atau dugaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>38</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jurusan Tarbiyah Prodi PAI Sekolah Tinggi Agama Islam Kudus, 2009, Hlm. 119.

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 93.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>40</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang dan Rudy S. Wenas yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)*" menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki nilai yang positif. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas dari pelanggan semakin tinggi.<sup>41</sup> Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis  $H_1$  adalah:

$H_1$ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kurnia Bakery di Kauman Kecamatan Blora Kota kabupaten Blora.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Herviana Vidya Purnamasari dan Anik Lestari Andjarwati yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)*" menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin baik kualitas biskuit oreo maka semakin tinggi loyalitas konsumen

<sup>40</sup>Inka Janita Sembiring *et.al*, *Op.Cit.*,. Hlm. 3.

<sup>41</sup>Paulus A. Pangaila *et.al.*, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)* Jurnal EMBA Vol 6 No. 4 September 2018. Hlm. 2785.

<sup>42</sup>Deny Irawan dan Edwin Japarianto SE., M.M *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya* Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2, 2013. Hlm 2

terhadap biskuit oreo.<sup>43</sup> Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis H<sub>2</sub> adalah:

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kurnia Bakery di Kauman Kecamatan Blora Kota Kabupaten Blora.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>44</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih yang berjudul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHHAS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*" menghasilkan sebuah penelitian bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin harga bengkel terjangkau semakin tinggi loyalitas konsumen.<sup>45</sup>

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis H<sub>3</sub> adalah:

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kurnia Bakery di Kauman Kecamatan Blora Kota Kabupaten Blora



<sup>43</sup>Herviana Vidya Purnamasari dan Anik Lestari Andjarwati, *Op.Cit.*, hlm. 6

<sup>44</sup>Basu Swastha Dh dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hlm 211.

<sup>45</sup>Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, No. 1, September 2012. Hlm. 44