

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

A. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010:343) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Menurut (Tjiptono 2015:289) Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga mahal, maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu, sebaliknya jika harga terlalu murah, perusahaan akan sulit mendapatkan laba.

Menurut (Ali, 2009:85) mengatakan jika harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut (Pongoh et al., 2013:88) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

2. Indikator Harga

Menurut (Stanton, 2011:89), harga adalah Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dan indikator dari harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

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

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen 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.

c. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2014:205) Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, seperti pada persamaan berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

$$\text{Pendapatan Total} = \text{Harga Per Unit} \times \text{Kuantitas Yang Terjual}$$

Laba akan meningkat jika pendapatan total lebih tinggi dari biaya total. Menurut (Pramudena, 2013:43) biaya harus ditekan terutama beban pokok usaha salah satunya melalui cara menekan harga pembelian dengan memilih alternatif supplier, pemasok atau mitra kerja lain.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomi akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Tujuan spesifik penetapan harga jasa menurut (Tjiptono, 2014:207-208) yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Perusahaan akan berusaha memaksimalkan surplus dibandingkan pengeluaran.

b. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berusaha menyelaraskan permintaan dan penawaran guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas secara optimal pada waktu tertentu. Sebagai contoh perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan, mereka akan berusaha memenuhi kamar yang tersedia, karena kamar yang kosong merupakan aset yang tidak produktif.

c. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon yang kadang dibarengi dengan promosi biasa digunakan untuk menstimulasi product trial.

Menurut (Saladin, 2011:95), Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. *Profit Maximalzation Pricing* (Maksimalisasi Keuntungan)

Penetapan harga yang bertujuan untuk mencapai keuntungan maksimal yang didapatkan perusahaan.

b. *Market Share Pricing* (Penetapan Harga Untuk Merebut Pangsa Pasar)

Dengan harga rendah, maka pasar dapat dikuasai dengan syarat pasar yang sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik dan harga turun, pesaing sedikit.

c. *Current Revenue Pricing* (Penetapan Harga Untuk Pendapatan Maksimum)

Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh pendapatan yang cukup agar uang kas kembali dengan cepat.

d. *Market Skimming Pricing* (Menyaring Pasar Secara Maksimum)

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun dengan syarat pembeli yang cukup, perubahan harga distribusi lebih kecil daripada perubahan pendapatan, harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing dan harga naik menimbulkan kesan produk yang baik.

e. *Target Profit Pricing* (Penetapan Harga Untuk Sasaran)

Penetapan harga berdasarkan sasaran dalam periode tertentu.

f. *Promotional Pricing* (Penetapan Harga Untuk Promosi)

Penetapan harga yang bertujuan untuk promosi harga dari produk baru yang dikeluarkan.

4. Metode Penetapan Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013:529-548), metode penetapan harga terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

a. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang memengaruhi selera dan *preferensi* pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri berdasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu:

- 1) Daya beli pelanggan.
- 2) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 3) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- 4) Harga produk.
- 5) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- 6) Sifat pesaing non-harga.
- 7) Perilaku konsumen secara umum.
- 8) Segmen-segmen dalam pasar.

b. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

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

Dalam *Standard Markup Pricing* harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran yang menawarkan banyak lini produk.

c. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan biaya dalam penetapan harga. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam persentase terhadap penjualan atau investasi.

Target Profit Pricing, umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

Target Return On Sales, Pricing dalam metode ini, perusahaan menetapkan harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

Target Return On Investment Pricing, dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

d. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Selain berdasarkan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan para pesaing, yaitu menurut apa yang dilakukan pesaing.

Customary Pricing, digunakan untuk produk yang harganya ditetapkan oleh faktor-faktor tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Perusahaan berusaha

menetapkan harga yang tidak mengubah batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

Above, At, or Below market pricing, umumnya perusahaan menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan pendekatan tersebut perusahaan secara cermat memilih menetapkan harga berada diatas, sama, atau di bawah harga pesaing atau harga pasar.

Loss Leader Pricing, bertujuan untuk keperluan promosi khusus, produk dijual dibawah biaya produksinya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen yang ber-markup tinggi.

Sealed Leader Pricing menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran tertinggi yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Sinurat, Lumanauw, & Roring, 2017:2232) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan

yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Menurut (Chandra, 2012:74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun), kultural tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan, dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Menurut (Martua & Djati, 2018:11) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk.

Menurut (Rahmadani, 2017:124) Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Menurut (Girahani, 2018:182) kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Baik

tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Cronin et al dalam jurnal (Ria Octavia, 2019:36) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2012:14), kualitas pelayanan Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pengunjung. terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. *Tangibles* menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Jadi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen dari *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari *Tangibles* meliputi gedung, ruang *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat

waktu. Kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Jadi komponen atau dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

c. *Responsiveness* (Daya Tangkap)

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. *Responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. *Responsiveness* menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen dari *Responsiveness* terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Komponen dari *assurance* terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan, dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang

berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi, dan lain-lain. Selain itu dalam perilaku karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

e. *Emphati* (Empati)

Emphati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari *Emphati* merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Faktor-faktor Yang mengakibatkan Kegagalan Penyampaian Jasa

Menurut (Tjiptono, 2014:271), faktor-faktor yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen (*Knowledge Gap*), pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan konsumen secara akurat.

- b. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standards Gap*), dalam situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diharapkan konsumen, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini bisa disebabkan oleh tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, dan adanya kelebihan permintaan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*), kesenjangan ini bisa disebabkan oleh karyawan kurang terlatih, beban kerja karyawan terlalu berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*), Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh karyawan. Risikonya harapan konsumen dapat membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan (*Servive Gap*), kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

4. Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012:182-189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu:

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, maka harus diperbaiki dan ditingkatkan agar penilaian konsumen menjadi lebih baik.

b. Mengelola Ekspektasi Konsumen

Banyak perusahaan yang menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, seperti melebih-lebihkan janji sehingga menjadi “bumerang” untuk perusahaan sendiri apabila tidak dapat menepati janji tersebut. Lebih baik untuk memberikan janji yang lebih realistis terhadap konsumen.

c. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah pelayanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangibles*, sedangkan pelayanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan seperti apa pelayanan yang

diberikan dan seperti apa pelayanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia pelayanan di mata konsumen.

d. Mendidik Konsumen Tentang Pelayanan

Upaya mendidik pelayanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam penyampaian pelayanan. Seperti contoh konsumen mengisi sendiri formulir pendaftaran, menggunakan teknologi (ATM, *Internet Banking*, dan sebagainya) dan lain-lain.

e. Menumbuhkan Budaya Pelayanan

Budaya kualitas pelayanan dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga yang terendah. Budaya kualitas pelayanan terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

f. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi. Keseimbangan antara dua hal tersebut

sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian pelayanan secara efektif dan efisien.

g. Menindak Lanjuti Pelayanan

Penindak lanjutan pelayanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai pelayanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen.

h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014:380). Kepuasan pelanggan saja tidak akan cukup. Jika konsumen menemukan produk atau jasa lain yang lebih bagus, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke produk atau jasa lain. Untuk itu loyalitas dari konsumen mutlak diperlukan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) menyatakan “*Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut (Rivai & Wahyudi, 2017:34) Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Menurut (Martua & Djati, 2018:12) Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan.

Menurut (Kurniasih, 2012:38) Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

2. Indikator Loyalitas

Menurut (Griffin, 2010:44), Loyalitas adalah komitmen yang kuat dari pelanggan sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap

produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang.

Sedangkan indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya.
- b. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan lain.
- c. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

3. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2010:22), ada empat jenis loyalitas konsumen, yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan ada berbagai konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/jasa tertentu. Karena ketertarikannya yang rendah dan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus mebidik pelanggan jenis ini, karena mereka tidak menjadi pelanggan loyal maka mereka hanya sedikit berkontribusi pada keuangan perusahaan.

b. Loyalitas Yang Lemah

Konsumen yang menunjukkan ketertarikan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen jenis ini membeli karena ada faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan atau sudah terbiasa dengan produk/jasa

yang dihasilkan dari perusahaan tertentu. Cara untuk mengubahnya menjadi loyalitas yang lebih tinggi bisa dengan cara aktif mendekati konsumen dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan bila dibandingkan dengan produk/jasa lain.

c. Loyalitas Tersembunyi

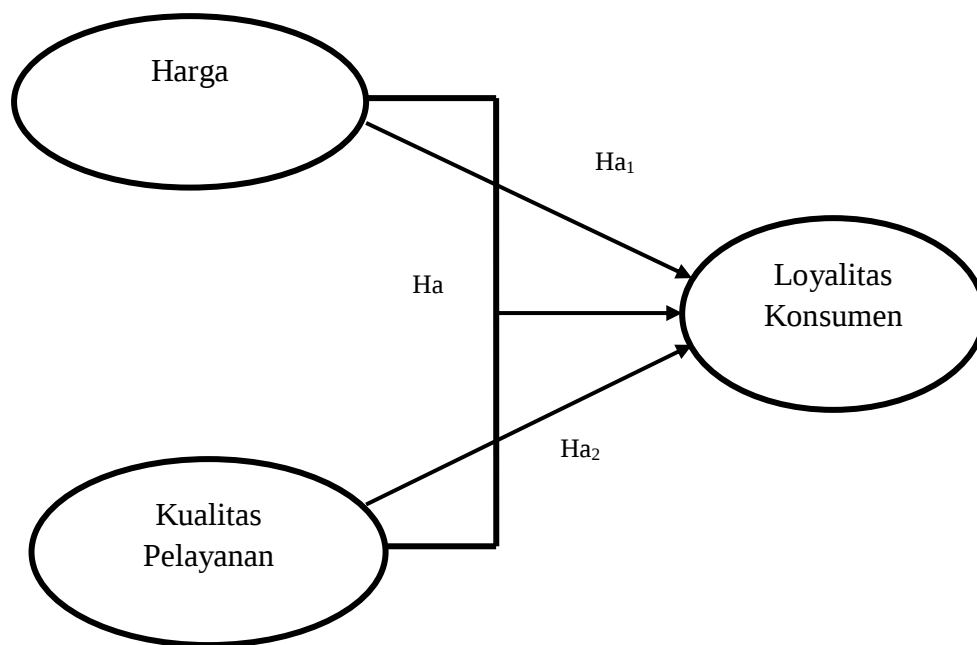
Pada jenis loyalitas ini tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi maka yang akan mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan karena ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai oleh perusahaan. Pada tingkatan ini, konsumen akan bangga karena dapat menggunakan produk/jasa tertentu dan saling membagi pengetahuan dengan konsumen lain.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5.

Kerangka Pemikiran Teoritis

E. Penelitian Terdahulu

Tabel5
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Indah Dwi Kurniasih (Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan (Z)	(a) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. (b) variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. (c) variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. (d) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. (e) variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (f) variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (g) variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Chando Martua dan S. Pantja Djati Magister (Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM Volume. 1, No.1, Juni 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Cargo	Kualitas layanan (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z)	(a) Kualitas Layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (b) Harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (c) Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3.	Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi (Jurnal Kalbisocio, Volume 4 No. 1 Februari 2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Persepsi Kualitas(X1) Citra Merek (X2) Persepsi Harga (X3) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepercayaan (Z1) Kepuasan Pelanggan (Z2)	(a) Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (b) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (c) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (d) Persepsi kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (e) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (f) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasana pelanggan (g) Kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (h) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring (Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2230 – 2239)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	Inovasi Produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Loyalitas Pelanggan (Y)	(a) Variabel-variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. (b) Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. (c) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. (d) Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. (e) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Okla Hanifa, Tri Kurniawati, Rose Rahmidani (Volume 1, Nomor 4, 5 Desember 2018)	Pengaruh Hargadan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	(a) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (b) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (c) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (d) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (e) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
6.	Ria Octavia (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 1, April 2019, 35—39)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung	Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Nasabah (X2) Loyalitas Nasabah (Z)	(a) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah. (b) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (c) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung.

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7.	Reva Anggun Nusantara; Sumaryanto; Alwi Suddin (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 18 No. 3 September 2018: 473 – 478)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Persepsi Reputasi Terhadap Loyalitas Menggunakan Jasa Ojek Online (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Kota Solo)	Harga (X1) Pelayanan (X2) Persepsi reputasi (X3) Loyalitas (Y)	(a) harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di kota Solo. (b) pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di kota Solo. (c) persepsi reputasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di kota Solo. (d)
8.	Fitri Rahmadani; Made Suardana; Hengki Samudra (VALID Jurnal Ilmiah Vol. 16 No. 1, Januari 2019: 123-135)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram	Kualitas Pelayanan, (X1) Produk (X2) Harga (X3) Lokasi (X4) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	(a) Variabel kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. (b) Variabel Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. (c) Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
9.	Mohamad Dimiyati, N. Ari Subagio, (Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy Vol 7 No 4 July 2016:74-86)	Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java	Service Quality(X1) Price(X2) Brand(X3) Loyalty (Y) Customer Satisfaction(Z)	(a) Service Quality has significant positive effect on Pos Ekspres customer satisfaction in East Java. (b) Price has significant positive effect on Pos Ekspres customer satisfaction in East Java. (c) Brand image has significant positive effect on Pos Ekspres customer satisfaction in East Java. (d) Service quality has significant positive effect on Pos Ekspres customer loyalty in East Java. (e) Price has significant positive effect on Pos Ekspres customer loyalty in East Java. (f) Brand image has not significant positive effect on Pos Ekspres customer loyalty in East Java. (g) Customer satisfaction also has significant positive effect on Pos Ekspres customer loyalty in East Java.
10.	Jumawan (International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS) [Vol-4, Issue-5, May- 2018])	The Effect of Service Quality on Loyalty using Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Entrepreneurs in Bekasi Bonded Zone)	service quality(X) Loyalty(Y) satisfaction(Z)	(a) Service quality variable (X) directly and significantly affected entrepreneurs' satisfaction (Z). (b) Service quality variable (X) directly and significantly affected entrepreneurs' loyalty (Y). (c) Entrepreneurs' satisfaction variable (Z) directly and significantly affected entrepreneurs' loyalty (Y).

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				(d) Service quality variable (X) indirectly and significantly affected entrepreneurs' loyalty (Y) through entrepreneurs' satisfaction (Z) and, therefore, the first to the third hypotheses were accepted.

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mendapatkan suatu hipotesa adalah sebagai berikut:

- Ha₁ = Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- Ha₂ = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- Ha = Terdapat pengaruh antara variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan variabel loyalitas konsumen.