

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi- materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan.

Manajemen yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins dan Marry Coulter (2016:8) dalam bukunya yang berjudul Manajemen yang dialih bahasakan Harry Slamet mendefinisikan bahwa : “Manajemen merupakan proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisiensi dan efektif dengan dan melalui orang lain.” (yang dikutip oleh Stephen P Robbins, dan Marry Coulter (2016:8) menekankan bahwa: efisiensi Memperoleh output terbesar

dengan input yang terkecil; digambarkan sebagai :”melakukan segala sesuatu secara benar. Sejalan dengan definisi manajemen sebelumnya, definisi manajemen menurut Malayu Hasibuan (2017:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber tertentu. Manajemen ini terdiri dari enam unsur (6M) yaitu *men, money, method, materials, machines, market*.

Definisi lain menurut Supomo dan Nurhayati (2018:2) “manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Terlihat bahwa manajemen merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada di perusahaan tersebut. Sumber daya yang dimiliki perusahaan bukan hanya dari segi sumber daya manusia dan modal perusahaan saja. Tetapi, di dalamnya juga termasuk informasi yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan dan juga teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Melihat dari beberapa definisi manajemen menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, memimpin dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha dalam mencapai setiap tujuan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan pada suatu organisasi atau perusahaan dalam mengatur, menata proses pelaksanaan baik pemanfaatan sumber daya manusia ataupun sumber-sumber daya lainnya. Dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien seorang manajer harus dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Amirullah (2016:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Menurut Stephen P. Robbins dan Marry Coulter (2016:9) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*). Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajeraan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut untuk mencapai tujuan tujuan yang memajukan perusahaan.
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*). Dalam melakukan fungsi pengorganisasia, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*). Dalam melakukan fungsi kepemimpinan. Seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik diantara mereka, memilih metode komunikasi yang baik agar terjadi kesinambungan pekerjaan.
4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*). Dalam menjalankan fungsi pengendalian seorang manajer harus dapat memantau, membandingkan, dan mengevaluasi sejauh mana segala sesuatunya telah dilakukan sesuai rencana, memastikan sasaran-sasaran dapat dicapai, dan pekerjaan-pekerjaan diselesaikan.

Fungsi-fungsi manajemen yang di kemukakan Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan untuk mewujudkan target dan tujuan perusahaan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian organisasi.
3. Pengarahan (*Actuating*) merupakan proses dimana perusahaan mengadakan program pengarahannya agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam

perusahaan dan adanya proses pengarahan digunakan agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya.

4. Pengendalian (*Controlling*) merupakan Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Dari definisi menurut para ahli diatas peneliti mengambil definisi bahwa fungsi manajemen adalah sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian di dalam sebuah perusahaan agar perusahaan bisa mencapai tujuan sesuai dengan rencana perusahaan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pada salah satu kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs.*” kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : “*meeting needs profitably*”, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja tapi dari seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut *American Marketing*

Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai adalah berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Definisi ini di artikan Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berbeda hal nya dengan Kotler dan Amstrong (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut : *“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”* definisi ini diartikan Kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak. Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai definisi dari pemasaran.

Definisi pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwapemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan

menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak yang mampu memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen, karena harus dapat saling dapat memberikan nilai positif bagi keduanya.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan Hery (2018:3) menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016:27) bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:34) bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and*

building profitable relationships with them". Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Dari beberapa definisi tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) "marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets". Definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah sebagai berikut : *"The marketing mix is the set of tactical marketing tools product,*

price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”

Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengetahuan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place,* dan *promotion*. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Buchari Alma (2016:205) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (Product)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk dan membeli nilai produk itu sendiri.

2. Harga (Price)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Adanya harga dapat sangat berpengaruh dalam penjualan produk, karena jika harga tinggi maka kualitasnya pun harus tinggi.

3. Tempat (Place) :

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Proses (Process)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6. Orang (People)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran tersebut pada sebuah perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2018:77) bahwa terdapat 4 kelompok variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang perlu untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Ke empat variabel tersebut dinamakan 4P yang terdiri dari:

1. *Product*, berarti kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
2. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar pelanggan merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan yang di dapat. Pada era-globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan harus mampu meberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) kualitas adalah *“Quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations”*. Pada definisi tersebut dijelaskan bahwa

produk atau jasa yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, dapat dikatakan jika penjual telah memberikan kualitas saat produk atau layanannya dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442) terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan melakukan layanan yang akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu rasa kepedulian kepada pelanggan dan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.6.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

menurut Kotler dan Keller (2016:158) terdapat empat manfaat kualitas pelayanan, yaitu:

1. mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.7 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka -

angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:312) Harga adalah *“In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”* Dimana artinya adalah harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa *“Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction)”*.

Berdasarkan ketiga definisi harga tersebut, menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga

merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.1.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (image) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (image of value). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jualan produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan perusahaan seperti

memaksimumkan laba dari total *revenue* (total pendapatan) serta meminimumkan biaya produksi.

2.1.7.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:292) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. Skimming Pricing
- b. Penetration Pricing
- c. Prestige Pricing
- d. Price Lining
- e. Odd-Even Pricing
- f. Demand-Backward Pricing
- g. Product Bundle Pricing
- h. Optional Product Pricing
- i. Captive Product Pricing
- j. By-Product Pricing

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

- a. Standard Markup Pricing
- b. Cost Plus Percentage Of Cost Pricing
- c. Cost Plus Fixed Fee Pricing
- d. Experience Curve Pricing

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. Target Profit Pricing
- b. Target Return On Sale Pricing
- c. Target Return On Investment (ROI) Pricing

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat

metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya yaitu:

- a. Customary Pricing
- b. Above, At, Or Below Market Pricing.
- c. Loss Leader Pricing
- d. Sealed Bid Pricing

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.7.3 Dimesi Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:325) ada tiga yang mencirikan harga yaitu:

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon.

2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi: Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Menurut Griffin dalam Robby Dharma (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Selanjutnya, menurut

Oliver dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama.

2.1.8.1 Terbentuknya Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus memahami bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini memerlukan waktu yang lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing- masing tahap. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam smith dan wright dikutip dalam jurnal penelitian Zainuddin Tahuman (2016:32) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates. Adapun penjelasannya dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. *Advocate*, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.8.2 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016:57) terdapat 3 (tiga) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun tiga faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian secara teratur)

2. *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing)
3. *referalls* (merekomendasikan dan memberikan informasi perusahaan)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian serta dapat mempermudah peneliti untuk lebih fokus pada bidang kajian yang sedang diteliti. Tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian, dapat dijadikan sebagai gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam peneliti ini juga dapat dipakai sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan Tabel 2.1 yang berkaitan dengan judul penelitian penulis yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di *Clothing Bobbies Jeans.Co* (Survey pada Pelanggan *Clothing Bobbies Jeans.Co* pada *marketplace* Shopee).

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	I Gusti Nyoman Wiradarma dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana Wiradarma (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif	Kualitas pelayanan sebagai variabel independen	Tidak membahas variabel harga

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>“Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pull&Bear Kuta”</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6, Hal. 3987-4016</p>	<p>dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 49,2%</p>	<p>Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
2	<p>Rorim Panday dan M. Fadhli Nursal (2021)</p> <p>“The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty”</p> <p>Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol 4, No. 1, pp. 171-180</p>	<p><i>The results of this study are that service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 42,8%</i></p>	<p><i>Independent variabel of service quality</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variabel price</i></p> <p><i>Location and time of research different</i></p>
3	<p>M. Mashudi Azrullah (2021)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”</p> <p>Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol.9, No.1, Hal 9-17</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 25,4%</p>	<p>Kualitas pelayanan sebagai variabel independen</p> <p>Loyalitas pelanggan sebagai variabel</p>	<p>Tidak membahas variabel harga</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda</p>
4	<p>Rosita Nuraeni, Achyar Eldine dan Leny Muniroh (2020)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh</p>	<p>Kualitas pelayanan sebagai variabel independen</p>	<p>Tidak membahas variabel harga</p> <p>Lokasi dan waktu</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Loyalitas Pelanggan” Ejournal Uika Bogor Vol. 2, No. 4, Hal. 487-493	signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63%	Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	penelitian yang berbeda
5	Caroline RosaWijaya dan Innocentius Bernando (2022) “The Effect of Product Value, Service Quality, Customer Loyalty on Customer Satisfaction” <i>International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR), Vol. 6, Issue. 1, pp. 1-15</i>	<i>The results of this study are that service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 33,3%</i>	<i>Independent variabel of service quality</i> <i>Deependent variabel of customer loyalty</i>	<i>Don't examine variabel price</i> <i>Location and time of research different</i>
6	Marliyah, M. Ridwan dan Ayu Kartika Sari (2021) “The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction” <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Volume 4, No 2, pp: 2717-2729</i>	<i>The results of this study are that service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 37,6%</i>	<i>Independent variabel of service quality</i> <i>Deependent variabel of customer loyalty</i>	<i>Don't examine variabel price</i> <i>Location and time of research different</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Dian Palupi Restuputri, Tri Ratna Indriani dan Ilyas Masudin (2021)</p> <p>“The effect of service quality on customer loyalty”</p> <p><i>Cogent Business and Management, Vol. 8, Issue. 1, pp.1-36</i></p>	<p><i>The results of this study are that service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 54,7%</i></p>	<p><i>Independent variabel of service quality</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variabel price</i></p> <p><i>Location and time of research different</i></p>
8	<p>Lukman Nuzul Hakim (2021)</p> <p>“Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction”</p> <p><i>Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance, Vol. 1, No. 1, Page: 48-56</i></p>	<p><i>The results of this study are that service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 47,3%</i></p>	<p><i>Independent variabel of service quality</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variabel price</i></p> <p><i>Location and time of research different</i></p>
9	<p>Ilham Windiari dan Djumarno (2020)</p> <p>“The Effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing, and Brand Image on Customer Loyalty”</p> <p><i>Dinasti International Journal of Economics, Finance &</i></p>	<p><i>The results of this study are that service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 53%</i></p>	<p><i>Independent variabel of service quality</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variabel price</i></p> <p><i>Location and time of research different</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Accounting, Vol. 1, No. 6, pp. 1048-1059</i>			
10	Ana Fitriyatul Bilgies, Ariefah Sundari, Ali Muhajir, Heni Purnama Putra (2021) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Pacirian” <i>Journal of Management and Accounting, Vol. 4, No. 2 pp. 75-91</i>	<i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 48%</i>	<i>Independent variabel of price</i> <i>Deependent variabel of customer loyalty</i>	<i>Don't examine variabel service quality</i> <i>Time of research different</i>
11	Fatria Nikmah, Putu Nina Madiawati (2019) “ <i>The Influence Of Product Quality And Price On Loyalty Of Customers Mayoutfit Bandung</i> ” <i>e-Proceeding of Management, Vol.6, No.3 pp. 6188-6201</i>	<i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 52,5%</i>	<i>Independent variabel of price</i> <i>Deependent variabel of customer loyalty</i>	<i>Don't examine variabel service quality</i> <i>Location and time of research different</i>
12	Akbar dan Nurhaedah (2021) “The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty at Akhwat	<i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect</i>	<i>Independent variabel of price</i> <i>Deependent variabel of</i>	<i>Don't examine variabel service quality</i> <i>Location and time of</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Makassar Sewing House Shop”</p> <p><i>Economy Deposit Journal (E-DJ), Vol. 3 No. 1 pp. 96-103.</i></p>	<p><i>on customer loyalty of 78,7%</i></p>	<p><i>customer loyalty</i></p>	<p><i>research different</i></p>
13	<p>Kadek Yuda Hutama dan Ni Wayan Ekawati (2020)</p> <p>“<i>The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust</i>”</p> <p><i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), Volume-4, Issue-8, pp-209-214</i></p>	<p><i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 36,4%</i></p>	<p><i>Independent variabel of price</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variabel service quality</i></p> <p><i>Location and time of research different</i></p>
14	<p>Della Ayu Monica, Endang Sulistya Rini, Beby Karina Fawzeea Sembiring (2019)</p> <p>“<i>The Effect of Country of Origin, Price and Quality Perception on Customer Satisfaction and Loyalty at Della Collection Store Medan</i>”</p> <p><i>International Journal of Research and Review, Vol.6; Issue: 11, pp. 79-85</i></p>	<p><i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 27%</i></p>	<p><i>Independent variabel of price</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variabel service quality</i></p> <p><i>Location and time of research different</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	<p>Widia Puji Astuti, Nurdin Hidayat, dan Muhammad Yusuf (2021)</p> <p><i>The Influence of Price and Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction</i></p> <p><i>International Journal of Current Economics & Business Ventures, Vol. 1, Issue. 2, page. 01-13</i></p>	<p><i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 48,5%</i></p>	<p><i>Independent variabel of price</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variabel service quality</i></p> <p><i>Location and time of research different</i></p>
16	<p>Kadek Yuda Hutama dan Ni Wayan Ekawati (2020)</p> <p><i>"The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty"</i></p> <p><i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), Vol. 4, Issue. 8, pp. 209-214</i></p>	<p><i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 36,4%</i></p>	<p><i>Independent variabel of price</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variabel service quality</i></p> <p><i>Location and time of research different</i></p>
17	<p>Waseso Segoro dan Sandra Restu Aulia (2021)</p> <p><i>"The Influence Of Brand Image, Promotion, And Price On Shopee Customer Loyalty"</i></p>	<p><i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 37,3%</i></p>	<p><i>Independent variabel of price</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Don't examine variabel service quality</i></p> <p><i>Location and time of research different</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>International Journal of Science, Technology & Management, Vol. 2, Issue. 5, pp. 1718-1721</i>			
18	Andreas Natanael dan Syafrizal Chan (2021) “Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty” <i>Journal of Business and Management Studies, Vol.1, Issue. 1, pp. 55-67</i>	<i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 16,9%</i>	<i>Independent variabel of price</i> <i>Deependent variabel of customer loyalty</i>	<i>Don't examine variabel service quality</i> <i>Location and time of research different</i>
19	Jhon Chavin Diaz dan Carolina F. Sembiring (2021) “The Influence of Price, Promotion, and Brand Image on Customer Lyalty” <i>Fundamental Management Journal, Vol. 6, Issue. 2, pp. 66-98</i>	<i>The results of this study are that price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 10,2%</i>	<i>Independent variabel of price</i> <i>Deependent variabel of customer loyalty</i>	<i>Don't examine variabel service quality</i> <i>Location and time of research different</i>
20	Isma Tulloch, dan Heriyanta Budi Utama (2020) “The Effect Of Product Quality, Services Quality, And Price On Customer	<i>The results of this study are that services quality and price partially and simultaneously have a positive and significant effect</i>	<i>Independent variabel of services quality and price</i> <i>Deependent variabel of</i>	<i>Location and time of research different</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Loyalty In The Distro Bloods Solo”</i> <i>Journal Of Business and Management, Vol. 7, No.2, pp. 211-222</i>	<i>on customer loyalty of 38,5%</i>	<i>customer loyalty</i>	
21	Muhammad Faqih, Achyar Eldine, dan Leny Muniroh (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.3, No.1, Hal. 94-100	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36,7%	Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda
22	Ryan Kurniawan, Sri Rahayu Ratnaningsih, MohdHaizam Saudi (2021) “The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty” <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.13, pp. 6224-6234</i>	<i>The results of this study are that services quality and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 31,1%</i>	<i>Independent variabel of services quality and price</i> <i>Deependent variabel of customer loyalty</i>	<i>Location and time of research different</i>
23	Vincent Leonardo, Vanessa Klise, Windy Novita Sari, Devinna Chairman dan Muhammad Agung Anggor (2021)	<i>The results of this study are that service quality, and price have a positive effect on customer loyalty while price has a negative effect on</i>	<i>Independent variabel of services quality and price</i>	<i>Location and time of research different</i>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>“The Influence of Service Quality, Price Promotion and Brand Image on Customer Loyalty”</i></p> <p><i>Jurnal Mantik, Vol. 5, No. 2, pp. 1378-1383</i></p>	<p><i>customer loyalty of 21,1%</i></p>	<p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	
24	<p>Nunung Yuliawati, Artia Rahmawati, Ella, Vicky F Sanjaya (2021)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”</p> <p>Jurnal Manajemen Mandiri Saburai, Vol. 05, No. 01, Hal. 1-6</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,8%</p>	<p>Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen</p> <p>Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
25	<p>Danish Ali, Mohammad Alam, dan Hazrat Bilal (2021)</p> <p><i>“The Influence of Service Quality, Price, and Environment on Customer Loyalty”</i></p> <p><i>Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, Vol. 7, No. 1, pp. 143-154</i></p>	<p><i>The results of this study are that service quality, and price have a positive effect on customer loyalty while price has a negative effect on customer loyalty of 42,8%</i></p>	<p><i>Independent variabel of services quality and price</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Location and time of research different</i></p>
26	<p>Arfa Nazirah, Annisa Rizki Khairan, dan Mukhamad Najib (2020)</p>	<p><i>The results of this study are that service quality, and price have a</i></p>	<p><i>Independent variabel of services</i></p>	<p><i>Location and time of research different</i></p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>“The Influence of Service Quality, Price and Brand Image on Customer Loyalty”</i></p> <p><i>Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR), Vol. 4, No. 1, pp. 1-6</i></p>	<p><i>positive effect on customer loyalty while price has a negative effect on customer loyalty of 47,43%</i></p>	<p><i>quality and price</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	
27	<p>Haris Nur Mutazayid, Qausya Faviandhani, I Putu Artaya, dan Joko Suyono (2021)</p> <p><i>“Effect of Service Quality, Price, and Facilities On Customer Loyalty to Uniqlo Surabaya”</i></p> <p><i>Journal of World Conference, Vol. 3, No. 6, pp. 523-530</i></p>	<p><i>The results of this study are that service quality, and price have a positive effect on customer loyalty while price has a negative effect on customer loyalty of 75,4%</i></p>	<p><i>Independent variabel of services quality and price</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Location and time of research different</i></p>
28	<p>Ayu Puspita Sari & Eti Arini (2021)</p> <p><i>“The Effect of Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Loyalty”</i></p> <p><i>Journal of Indonesian Management, Vol. 1 No. 4, pp. 402– 410</i></p>	<p><i>The results of this study are that service quality, and price have a positive effect on customer loyalty while price has a negative effect on customer loyalty of 70,9%</i></p>	<p><i>Independent variabel of services quality and price</i></p> <p><i>Deependent variabel of customer loyalty</i></p>	<p><i>Location and time of research different</i></p>

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 2.1 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini, serta objek yang dituju oleh penelitian ini.
2. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian, begitupun dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian , begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
3. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan industri *fashion* yang sangat pesat menimbulkan persaingan dalam memperoleh pelanggan, persaingan ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas perusahaannya dan lebih berorientasi pada pelanggan. Hal ini pula yang membuat perusahaan berusaha untuk memahami perilaku pelanggan,

dengan tujuan perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dan memancing calon pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin jika ingin memperoleh kepuasan dari pelanggan. Saat perusahaan sudah menciptakan kualitas pelayanan yang baik dengan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi, maka akan berdampak pada peningkatan rasa percaya sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi terhadap layanan.

Harga merupakan salah satu hal terpenting dari perusahaan atau organisasi yang harus terus menerus disesuaikan oleh perusahaan. Harga yang sesuai merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam membeli barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dan harga yang sesuai adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh pelanggan. Pelanggan akan membandingkan kualitas pelayanan dan harga dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan meningkatkan harga yang sesuai sehingga dapat menimbulkan kepercayaan yang

positif di benak pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan, apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harpannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan pelanggan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan. Dengan Loyalitas pelanggan tersebut dapat berpengaruh pada profit atau keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung pada perusahaan, apakah akan menjaga relasi kepada pelanggan yang telah loyal untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat transportasi mana yang memberikan pelayanan jasa terbaik. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang di perolehnya. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Untuk menciptakan kelayalitan pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan

pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu M. Mashudi Azrullah (2021) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian oleh Caroline RosaWijaya dan Innocentius Bernando (2022) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 33,3%. penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan Marliyah, M. Ridwan dan Ayu Kartika Sari (2021) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 37,6%. Sama halnya Rorim Panday & M. Fadhli Nursal (2021) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 42,8%.

2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Pada setiap transaksi pasti selalu ada harga yang melekat. Sebagian pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga menjadi strategi yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang

diinginkan disertai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli pada tingkat harga kualitatif atau kondisi tertentu. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kadek Yuda Utama, Ni Wayan Ekawati (2020) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian oleh Ana Fitriyatul Bilgies, Ariefah Sundari, Ali Muhajir, Heni Purnama Putra (2021) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 48%. Sama halnya Fatria Nikmah, Putu Nina Madiawati (2019) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 52,5%. Sama halnya Della Ayu Monica, Endang Sulistya Rini, dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2019) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 27%.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan dan loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

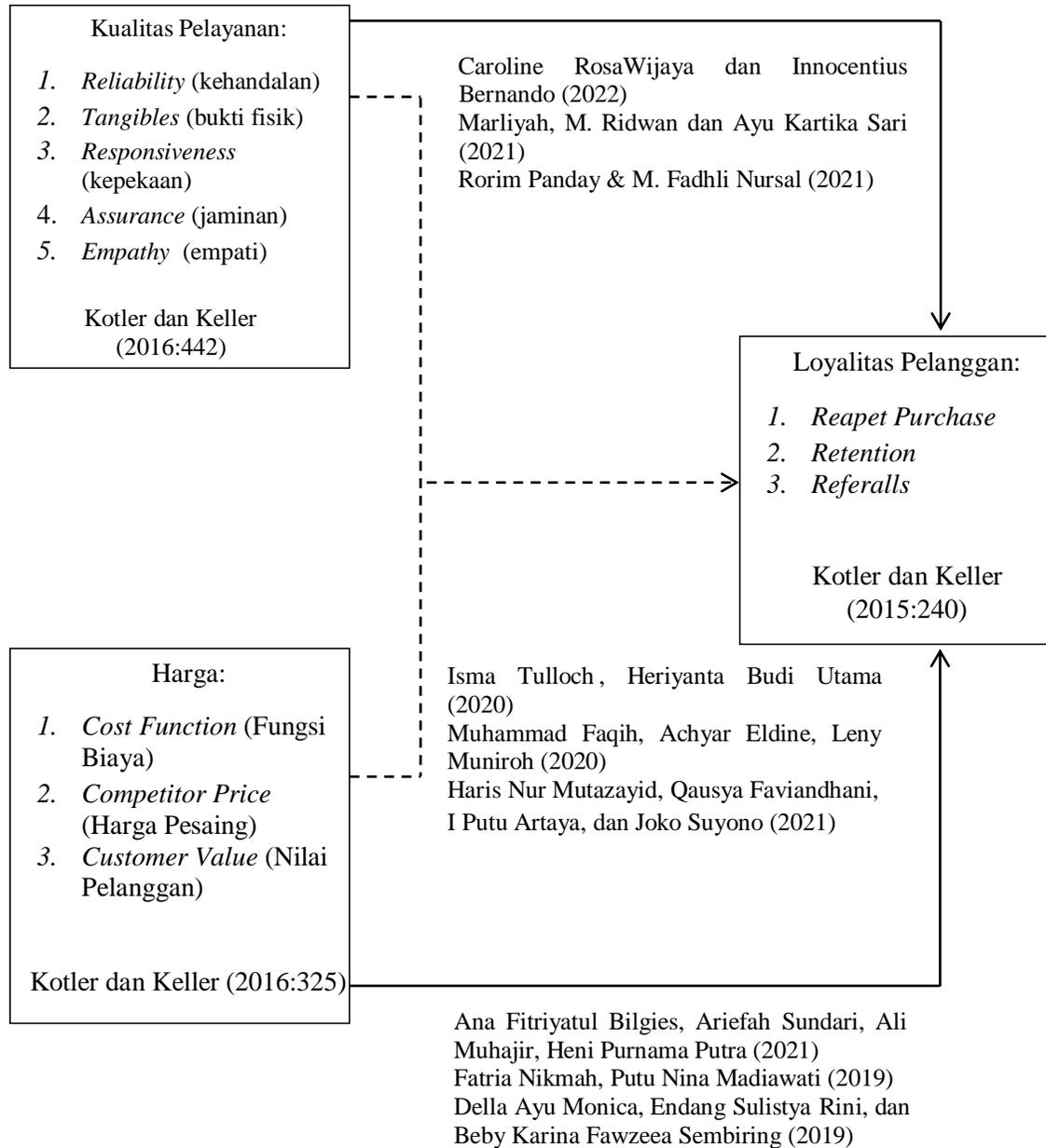
Loyalitas pelanggan yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah loyal. Karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada konsumen dan kelayaitasan pelanggan. Fandy Tjiptono (2019:292) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Selain harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Vincent Leonardo, Vanessa Klise, Windy Novita Sari, Devinna Chairman dan Muhammad Agung Anggor (2021) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan mempengaruhi kelayaitasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Isma Tulloch, Heriyanta Budi Utama (2020) dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 38,5%. Sama halnya dengan Muhammad Faqih, Achyar Eldine, Leny Muniroh (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 36,7%. Sama halnya Haris Nur Mutazayid, Qausya Faviandhani, I Putu Artaya, dan

Joko Suyono (2021) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 75,4%.

2.3.4 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis yang dan jumlah rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka pemikiran pada gambar 2.1 berikut, maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian dihalaman berikutnya:



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2021:64). Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti menemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

b. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan