

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar [11].

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya [12].

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengkomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum [11].

Menurut Sumarwan pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antar produsen dengan konsumen [11].

Menurut Swastha pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [11].

Dalam penjelasan selanjutnya Kotler memberikan defenisi bahwa “Manajemen Pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” [12].

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga dan kegiatan promosi.

### **2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu Manajemen dan Pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk membangun serta mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi [13].

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [14].

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

### **2.1.3. Bauran Pemasaran**

Di dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “Marketing mix merupakan strategi mencakup kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan”.

Menurut Zeithaml dan Bitner menjelaskan bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu [12].

Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Kotler dan Keller memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) [15].

#### 1. *Product*

*Product* atau produk merupakan segala yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Menurut Kotler, produk dapat diukur dari variasi, kualitas serta tampilannya.

#### 2. *Price*

*Price* atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi system pembayaran.

#### 3. *Promotion*

*Promotion* atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Tjiptono memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

#### 4. *Place*.

*Place* atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Huriyati memaparkan bahwa akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*.

#### 5. *People*

*People* atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan konsumen itu sendiri.

#### 6. *Process*.

*Process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Supriyanto dan Emawaty mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.

#### 7. *Physical Evidence*.

*Physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan suara, aroma, cahaya, peletakan dan *layout*.

### 2.1.4. **Loyalitas Pelanggan**

#### 2.1.4.1. **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten [16].

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan produk yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya [17].

Kotler mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [18].

Menurut Lupiyoadi loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa datang [18].

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang mengkonsumsi kembali suatu produk/jasa secara terus menerus. Pelanggan yang loyal akan menanamkan dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhannya.

#### **2.1.4.2. Ciri-Ciri Pelanggan Loyal**

Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan [19].

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal menurut Hindi Irawan [19]:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

#### **2.1.4.3. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Persaingan yang semakin ketat dalam segala perubahannya telah memaksa perusahaan untuk memfokuskan layanan yang maksimal guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang bersedia mereferensikan produk yang mereka miliki kepada orang lain. Hal ini pun ditegaskan oleh Frederick bahwa retensi pelanggan hanyalah satu dari sekian banyak keuntungan dalam

membangun loyalitas, namun tidak selalu menyiratkan adanya loyalitas, banyak strategi yang dilakukan dalam mempertankan loyalitas pelanggan.

Menurut Susanto ada tiga faktor yang menyebabkan pelanggan loyal yaitu rasa aman, fleksibilitas dan kualitas pelayanan, pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap suatu produk maupun merek, dimana akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Masing-masing perusahaan memiliki kebijakan dan strategi yang berbeda-beda dalam menciptakan loyalitas pelanggan [20].

#### **2.1.4.4. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Mengelola loyalitas pelanggan dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta, yang dimulai dengan siklus pembelian [20]. Brown dalam Hurriyati mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut [16]:

##### *1. The Courtship*

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

##### *2. The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

##### *3. The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan secara loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advote customer*, yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

### **2.1.4.5. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptomo loyalitas dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu [21]:

1. *Repeat*, pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan tetap melakukan pembelian ulang.
2. *Retention*, apabila pelanggan membutuhkan produk (barang dan jasa), disediakan oleh penyedia produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan (ketersediaan produk).
3. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, ia tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa (kepuasan pelanggan).

### **2.1.5. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain [22].

Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dengan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan [11].

#### **2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan.**

Bagi perusahaan, pelayanan konsumen memiliki arti penting, tanpa konsumen sulit bagi perusahaan menciptakan transaksi, dengan orientasi kegiatan pelayanan adalah memberikan kepuasan melebihi yang diberikan oleh kompetitor. Tujuan dan manfaat kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dan pedagang ialah supaya konsumen merasakan kepuasan dengan memberikan pelayanan yang baik, menumbuhkan jumlah konsumen yang loyal dan dampak akhirnya memudahkan perusahaan memperoleh keuntungan dan berkembang [23].

#### **2.1.2.3. Karakteristik Pelayanan**

Ada beberapa karakteristik pelayanan menurut Kotler dan Keller, yaitu [11]:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya pelayanan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan pelayanan tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu.
3. *Variability* (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan dimana diberikan, pelayanan sangat bervariasi.



4. *Persihability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat pelayanan yang tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

#### **2.1.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut suryani dimensi kualitas pelayanan terdiri dari [24]:

1. Realibilitas.

Pelanggan menilai realibilitas berdasarkan pada kemampuan perusahaan ada dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya tanggapan.

Pelanggan menilai kualitas layanan dari kecepatan pegawai dalam menanggapi dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan anggotanya.

3. Kompetensi.

Pelanggan akan menilai kualitas layanan dari aspek kompetensi dari pegawai yang menangani layanan kepada pelanggan. Kompetensi dinilai dari kemampuan petugas dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan, prosedur, intruksi kerja dan kebijakan terkait.

4. Akses.

Jika karyawan memberikan kemudahan pelanggan dalam melayani maka pelanggan akan merasakan memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan pelayanan yang ditawarkan. Tersedianya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

5. Kesopanan.

Sopan santun karyawan menjadi salah satu bagian penting yang dinilai oleh pelanggan.

6. Kemampuan berkomunikasi

Kemampuan yang berhubungan langsung dengan pelanggan menjadi salah satu penilai terhadap kualitas yang diberikan.

7. Faktor berwujud dan fasilitas fisik lainnya.

Lokasi, kondisi tempat layanan seperti ruangan, tempat parkir dan sarana fisik yang ada menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas pelayanan.

### 2.1.2.5. Elemen Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah tidak melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Terdapat tiga elemen kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut [11]:

1. Kualitas pelayanan mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah saat apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

### 2.1.2.6. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu [11]:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

## 5. Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

### 2.1.3. Harga

#### 2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah [11].

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu [11].

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang yang kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal [11].

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sesuatu yang dikeluarkan oleh pembeli dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang diterima.

### 2.1.3.2. Konsep Harga

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan utility dan value sebagai berikut [11]:

- 1) *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan dan memuaskan konsumen.
- 2) *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### 2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan antara lain [12]:

#### 1. Mendapatkan Posisi Pasar

Misalnya penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

#### 2. Mencapai Kinerja Keuangan

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.

#### 3. Penentuan Posisi Produk

Harga dapat digunakan untuk membentuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuana posisi lainnya.

#### 4. Merangsang Permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

#### 5. Mempengaruhi Persaingan

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli dengan cara menghambat masuknya persaingan baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

#### 2.1.3.4. Fungsi Harga

Menurut Kristanto dari sudut pandang pemasaran minimal ada fungsi atau peran utama harga, yaitu [22]:

##### 1. Turut menentukan volume penjualan.

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan, kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga berbanding terbalik dengan volume penjualan, semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

##### 2. Turut menentukan besarnya laba.

Dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah “biaya plus laba” atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan. Pada tingkat harga pokok penjuala tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

##### 3. Turut menentukan citra produk.

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain harga jual produk yaitu semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen menenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

#### 2.1.3.5. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstong harga memiliki dua peranan penting dalam prose pengambilan keputusan, yaitu [11]:

##### 1. Peranan Alokasi

Merupakan harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

## 2. Peranan Informasi

Merupakan harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

### 2.1.3.6. Indikator Harga

Menurut Kotler, terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah [11]:

#### 1. Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

#### 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

#### 3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

#### 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka harapkan.

## 2.1.4. Kepuasan Pelanggan

### 2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan [11].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seseorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama [11].

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberukan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain [18].

Menurut Daryanto dan Setyobudi, kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi [3].

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan [11].

Dari beberapa defenisi tentang kepuasan pelanggan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang baik senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan konsumen akan suatu produk. Jika barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan puas, demikian juga sebaliknya.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi sebagai berikut [22]:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tertentu.

#### **2.1.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya [11]:

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah.

##### **2. *Ghost Shopping***

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

##### **3. *Lost Customer Analysis***

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat



memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4. Survai Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

##### 2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono mengutip bahwa kepuasan merupakan bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga akan menimbulkan rencana untuk pembelian ulang serta menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan [25].

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk maupun jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan produk dan jasa. Jika ada ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk, konsumen berada pada diskonfirmasi. Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen [26]. Terdapat beberapa indikator untuk Kepuasan konsumen, yaitu [25]:

1. Kesesuaian Harapan, yaitu pengukuran kepuasan secara tidak langsung yang dilakukan dengan menyimpulkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual suatu produk.
2. Niat Beli Ulang, yaitu kepuasan yang diukur berdasarkan kesediaan/kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas pelayanan sama yang telah dikonsumsi sebelumnya.
3. Kesediaan Untuk Merekomendasikan, yaitu kepuasan yang diukur ketika pelanggan melakukan marketing secara tidak langsung kepada seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang digunakan.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Isti Noer Hidayawati, Anwar, Budi Santoso dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen KFC (Studi Kasus Konsumen KFC Gajah Mada Jember). Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, keberagaman produk dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [27].
2. Penelitian ini dilakukan oleh Ni Kadek Shinta Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan Metode Probability Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas [28].
3. Penelitian ini dilakukan oleh Valentino Ronggo Permono, Yusepaldo Pasharibu dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. Penelitian ini menggunakan Metode Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan [29].
4. Penelitian ini dilakukan oleh Rahadiani Armadana Widyarani, Ita Rifiani Permatasari dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang. Penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang sebesar 53,3% [30].

5. Penelitian ini dilakukan oleh Stepanus Rendi Dwi Kusuma, Dewi Urip Wahyuni dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [31].

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Isti Noer Hidayawati, Anwar, Budi Santoso (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen KFC (Studi Kasus Konsumen KFC Gajah Mada Jember)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Keberagaman Produk X3: Ekuitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, keberagaman produk dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2	Ni Kadek Shinta Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar	X1: Kualitas Pelayanan X2: Bauran Pemasaran X3: Citra Merek Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
3	Valentino Ronggo Permono, Yusepaldo Pasharibu (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut	X1: Kualitas Layanan X2: Harga X3: Promosi Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan tidak memiliki

				pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Rahadianti Armadana Widyarani, Ita Rifiani Permatasari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang sebesar 53,3%
5	Stepanus Rendi Dwi Kusuma, Dewi Urip Wahyuni (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Lokasi Usaha Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran dari tinjauan teori tentang keterkaitan antar variabel yang akan diteliti hingga gambaran permasalahan pada penelitian ini.

Loyalitas pelanggan adalah keadaan menunjukkan bahwa seseorang itu loyal terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka perusahaan juga akan mendapat respon yang baik dari pelanggan sehingga akan menciptakan loyalitas [2]. Perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang kompetitif serta harga yang ditawarkan lebih bervariasi maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan [21]. Jika kinerja yang diberikan berkualitas dan baik maka akan menentukan keberhasilan perusahaan serta terciptanya loyalitas pelanggan karena pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

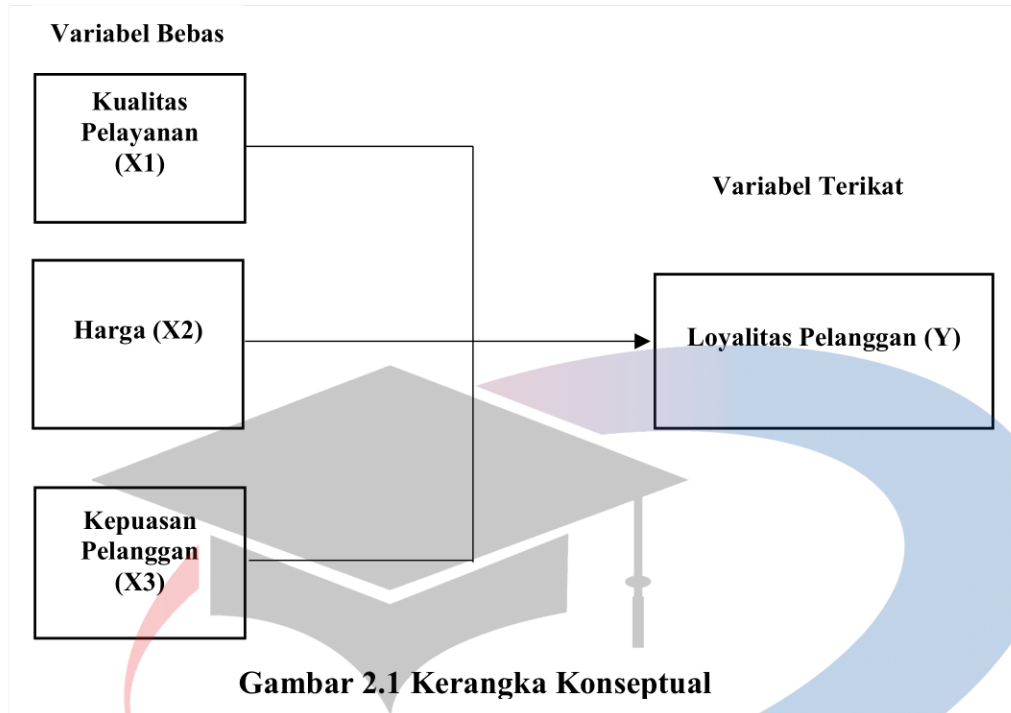
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan jasa [32]. Harga merupakan salah satu faktor dalam menentukan loyalitas pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan jika harga yang diterima oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari tingkat perasaan seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan harapan seseorang [33]. Jika kepuasan konsumen tercipta maka akan memberikan manfaat bagi pelanggan hingga melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan serta permasalahan yang ada, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [2]. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang positif yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan baik buruknya sajian yang diberikan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan [4]. Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diharapkan

dan inginkan. Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin loyal pula seorang konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Pematangsiantar.

#### **2.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa [34]. Harga adalah variabel yang sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi landasan bagi konsumen untuk dapat mengukur kesesuaian antara manfaat dari produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga sangat menentukan loyalitas konsumen, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan konsumen berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang terjangkau, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan terjangkau maka konsumen akan mencoba melihat produk kita.

H<sub>2</sub>: Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Pematangsiantar.

#### **2.4.4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang [35]. Kepuasan konsumen akan muncul apabila ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut terpenuhi, dengan kata lain kepuasan akan muncul setelah pembelian suatu produk sehingga baik bagi suatu perusahaan untuk tidak mengecewakan konsumen. Konsumen yang selalu terpuaskan oleh penggunaan produk suatu perusahaan pasti akan memiliki kecenderungan untuk

melakukan pembelian ulang dan mengabaikan produk dari perusahaan pesaing walaupun perusahaan pesaing menawarkan produk yang serupa.

H<sub>3</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Pematangsiantar.

#### **2.4.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [22]. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik jika jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan dan jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [22]. Harga yang ditetapkan haruslah tepat, untuk itu perusahaan harus melakukan berbagai pertimbangan untuk menetapkan harga. Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian [36]. Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu produk maupun jasa apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga dan memberikan rekomendasi pada pihak lain [37]. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan.

H<sub>4</sub>: Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Pematangsiantar.