

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting dalam suatu keberhasilan bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan guna untuk mencapai kepuasan pelanggan, karena kepuasan akan berdampak positif terhadap perusahaan, di persaingan pasar yang semakin ketat ini.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen [12].

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir 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. [4].

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan [13].

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dari pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. [14]

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [4].

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang [15].

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan hingga pengawasan untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran agar dapat memberikan keuntungan. Dimana keuntungan merupakan tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran jasa (7P) dapat dijabarkan sebagai berikut: [16].

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen dan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pasar sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk baik barang maupun jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah bagian dari marketing mix merupakan penghasilan dari produsen setelah melakukan penjualan produk sementara bagian lainnya hanya sebagai penghasilan biaya.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau konsumen, namun pada saat yang sama juga membuat biaya sewa atau investasi suatu tempat menjadi lebih mahal.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang dalam implikasinya menggunakan teknik-teknik tetap berada dibawah kendali dan pengawasan penjualan/produsen yang dapat mnengkomunikasikan informasi secara persuasif dimana produk dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun melalui pihak-pihak yang dapat mempengaruhi pemdidikan.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah tempat layanan disampaikan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas memfasilitasi kinerja dan komunikasi layanan itu sendiri.

6. Proses (*Process*)

Semua aktivitas kerja adalah proses, dimana dalam proses terdapat suatu prosedur,tugas,jadwal,mekanisme,aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk dan layanan dikirimkan ke pelanggan.

7. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam menghadirkan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis.

Loyalitas pelanggan adalah dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut [17].

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dalam pengertian ini dapat di artikan bahwa kesetian terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan [9]

Loyalitas pelanggan adalah derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain [18].

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan suatu produk untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

2.1.4.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain) [19].

2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan
Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
2. Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Migrasi Pelanggan

Pada faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Spritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), menginnat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakain produk yang dicitai pelanggan tidak bisa hidup [3].

2.1.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan terdiri dari :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk). Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek produk.
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). Konsumen yang melakukan pemakaian kembali produk tersebut secara rutin.
3. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan). Konsumen telah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut produk tersebut kepada orang lain [20].

2.1.5. Kualitas Pelayanan

2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan unggul dari pesaing [10].

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen [21].

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan [22].

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.2. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu :

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidangbidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor

kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatangiannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan [4].

2.1.5.3. Karakteristik Pelayanan

Beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara cepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu [4].

2.1.5.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah :

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 (*Reliability*)
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 pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan 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, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
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 perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan [4].

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan [10].

Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan [22].

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan [23].

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut [24].

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara hasil kinerja produk/jasa dengan kinerja yang diharapkan. Ketika hasil kinerja produk/jasa melebihi kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sebaliknya, ketika hasil kinerja produk/jasa lebih rendah daripada kinerja harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

2.1.6.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode-metode pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada 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 yang timbul.

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 mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3. Lost Customer Analysis

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya [4].

2.1.6.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lima faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen :

1. Kualitas Produk, Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas Pelayanan, Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut [4].

2.1.6.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan, adalah :

1. Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga [7].

2.1.7. Harga

2.1.7.1. Pengertian harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [4].

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut [25].

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat [18].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2.1.7.2. Metode Penetapan Harga

Metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan seperti didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini 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 *overhand* dan laba.

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 presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga diatas pada atau, dibawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel [4].

2.1.7.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut :

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada dipasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar dipasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggannya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing inteligent*.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penerunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

4. *Differensiasi* dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Disamping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih muda dan bebas menentukan tarif [25].

2.1.7.4. Indikator Pengukuran Harga

Indikator pengukuran harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya

perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut [4].

2.2. Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anik Rini Astuti dan Eka Sudarusman (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan model Non-Probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan : kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara parsial : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan [26].
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Octora Lubis (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya. Penelitian ini

menggunakan metode *accidental* sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan : citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara parsial : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [27].

3. Penelitian yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk (2017), dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga di Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan : inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara parsial : inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [15].
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan : kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara parsial : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [28].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Tata Afifah Nur Bulgis (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *accidental* dengan jumlah sampel 50

responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan : citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. secara parsial : citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [29].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anik Rini Astuti dan Eka Sudarusman (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Harga X ₃ : Citra Merek Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Simultan : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara Parsial : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Tabel 2.1 Sambungan)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Ivan Octora Lubis (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya	X_1 : Citra Merek X_2 : Kualitas Pelayanan X_3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	<p>Secara Simultan : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Secara Parsial : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3	Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga di Manado.	X_1 : Inovasi produk X_2 : Harga X_3 : Citra Merek X_4 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	<p>Secara Simultan : Inovasi Produk, harga, Citra Merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Secara Parsial : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

(Tabel 2.1 Sambungan)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bandung	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Simultan : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara Parsial : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Tata Afifah Nur Bulgis (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care Surabaya.	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Kualitas Produk X ₄ : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Simultan : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara Parsial : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka/ Model Konseptual

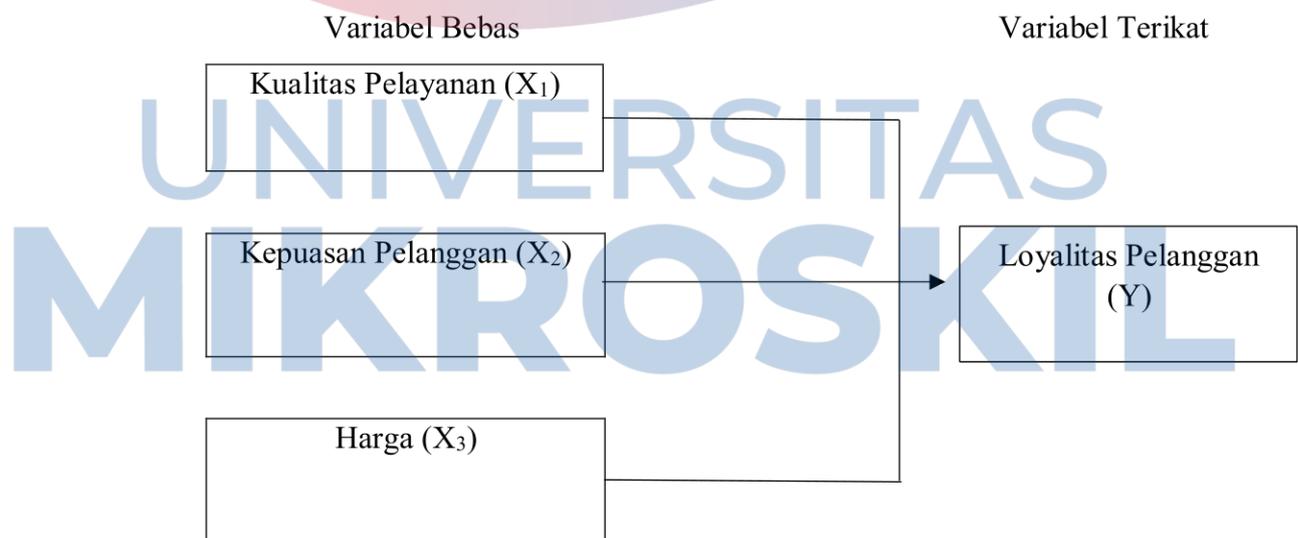
Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan di teliti dan merupakan tuntutan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [3].

Kepuasan pelanggan menimbulkan sikap senang terhadap transaksi dan memberikan dampak besar pada kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang [6].

Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang diharapkan [9].

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan harga) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan), maka akan dirumuskan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [30].

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen [21]. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang di berikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [3]. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk Oriflame.

2.4.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan [23]. Untuk mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [6]. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk Oriflame.

2.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut [25]. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Produk yang di rancang dan di pasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [9]. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk Oriflame.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Loyalitas pelanggan adalah derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain [18]. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame.