

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Definisi manajemen menurut Stoner yang diterjemahkan oleh Handoko (2017:9) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Pendapat lain dikemukakan oleh Luther Gulick yang diterjemahkan oleh Handoko (2017:12) menyatakan: “Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.”

Menurut Manullang (2018:2) yang dikutip oleh R.Supomo dan Eti Nurhayati adalah: “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016:27) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati diawal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2.1.1. Harga

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. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Mudah-mudahan harga ialah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa.

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dalam arti sempit, dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan pendapat di atas, hal ini dapat disimpulkan harga adalah jumlah yang dibebankan konsumen untuk produk sebagai imbalan atas manfaat produk. Maka harga adalah satuan moneter yang mengukur alat tukar dengan barang atau jasa untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan bagi konsumen yang merasakan manfaat dari suatu barang atau jasa tersebut.

Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2018:278), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.2. Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Tjiptono (2017:145) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan”. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk dan jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu arus informasi atau bujukan yang dilakukan untuk mengarahkan orang-orang agar dapat mewujudkan pertukaran penjualan.

Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu, baik itu merek atau produk baru maupun merek atau produk yang sudah lama namun belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:38) adalah “Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.” Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2018:38) di atas, maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga nonlaba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau

jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli. Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan meningkat.

Fungsi Advertensi dalam pemasaran, yakni :

- Sebagai pemberi informasi untuk memperkenalkan produk baru ke pasar
- Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- Untuk menunjang program personal selling
- Untuk membentuk nama baik (goodwill) perusahaan

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan jangka pendek, dengan mengadakan pameran, peragaan, demonstrasi pertunjukan/eksebis, contoh gratis/sample dan kemasan khusus.

Tujuan promosi penjualan bagi penjual :

- a. Memperkenalkan produk kepada masyarakat
- b. Menarik langganan baru
- c. Meyakinkan kualitas produk yang ditawarkan
- d. Membina kepercayaan masyarakat
- e. Menciptakan citra (*image*) produk

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan penengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

Keuntungan dari penjualan personal adalah:

- Memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antar pembeli dan penjual.
- Penjual dapat menyesuaikan penyajiannya dengan kebutuhan konsumen.
- Penjual mengenal dan dikenal oleh pelanggannya; penjual dapat bernegosiasi secara langsung dalam hal harga, pengiriman, dan diskon.
- Penjual mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
- Penjual mengetahui dan diketahui oleh pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan. Pada prosesnya bauran pemasaran menjadi alat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa agar para konsumen baru tertarik atau mempertahankan konsumen yang sudah ada. Terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan publisitas yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaian kurang bisa diukur dan diperkirakan.

- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk (*brand awareness*)
- Membujuk pelanggan untuk membeli produk (*brand purchase interior*)
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu produk (*category need*)
- Mengimbangi bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

Media promosi adalah bentuk dan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi individu agar terbangun keinginan untuk membeli produk jasa yang tengah dipromosikan, Media promosi ada dua macam yaitu :

- Media periklanan dalam ruang (*indoor advertising*).
Seperti: Iklan televisi, radio, majalah, surat kabar, sosial media.
- Media periklanan luar ruangan (*outdoor*).
Seperti: Spanduk, Billboard, Banner, Brosur, Baliho, Neon box, dll.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2017:125) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:150) mengidentifikasikan lima kesenjangan kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, diantaranya:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standard gap*). Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

Selain kesenjangan, kualitas pelayanan layanan jasa mempunyai beberapa karakteristik dan juga ciri-ciri tertentu. Maka karakteristik dan ciri-ciri inilah yang mampu membedakannya dengan produk lain. Tjiptono dan Chandra (2017:25) mengatakan bahwa secara garis besar karakteristik layanan jasa ada empat jenis karakteristik dan ciri-ciri jasa terdiri dari:

1. Tidak memiliki wujud (*Intangibility*)

Ciri jasa yang paling pertama adalah tidak memiliki wujud atau bentuk (*Intangible*). Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Artinya, produk yang berbentuk jasa pada dasarnya sifatnya adalah abstrak karena tidak bisa dilihat, dirasakan, ataupun disentuh sama seperti halnya pada suatu barang fisik sebelum dikonsumsi atau dibeli.

2. Berubah-ubah (*Variability/Heterogeneity*)

Jasa adalah suatu unjuk kerja yang sifatnya heterogenitas. Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Selain itu, jasa juga sangat mudah berubah, tergantung pada kapan, dimana, dan pada siapa jasa itu dikerjakan. Untuk itu, tidak ada hasil jasa yang sama, walaupun dilakukan oleh satu orang yang sama.

3. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Biasanya, produk dengan bentuk jasa bisa dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, dengan adanya partisipasi dari konsumen pada prosesnya. Artinya, konsumen harus ada pada tempat jasa yang diminta dan juga melihat ataupun ambil bagian dari kegiatan jasa tersebut.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Produk jasa tidak akan bisa dijual kembali, disimpan, ataupun dikembalikan pada produsen jasa yang mana ada orang yang membelinya. Sehingga, jasa adalah suatu produk yang lebih mudah lenyap dan tidak akan bisa bertahan lama. Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Kualitas adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu pelayanan merupakan suatu proses. Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur pelayanan dipersempit menjadi:

1. Tugas layanan
2. Prosedur layanan
3. Kegiatan layanan
4. Pelaksanaan layanan

Unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keempatnya akan membentuk proses kegiatan yang berkaitan antara satu sama lainnya. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan ialah proses itu sendiri. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2017:137) juga mengatakan bahwa dimensi dan atribut model *service quality* (SERVQUAL), terdiri dari:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Yaitu penampilan fisik, peralatan, sarana komunikasi, serta penampilan dari karyawan tersebut.

- a. Peralatan modern
- b. Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- c. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
- d. Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual

2. *Emphaty* (Empati)

Yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- b. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
- c. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
- d. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan mereka
- e. Jam bisnis yang nyaman

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

- a. Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan
- b. Layanan tepat waktu bagi pelanggan
- c. Kesediaan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan

4. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan

- c. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama
- d. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
- e. Mempertahankan catatan bebas kesalahan
- f. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

5. Assurance (Jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

- a. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- c. Karyawan yang selalu sopan

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Definisi secara umum, Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan *continue* atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Menurut Tjiptono (2017:180), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Griffin dalam Hurriyati (2019:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1. Melakukan pembelian secara teratur.
- 2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
- 3. Merekomendasikan produk lain.
- 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Sedangkan kepuasan pelanggan karena seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara lanjutan pada suatu produk tertentu.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan juga merupakan ukuran untuk keberhasilan suatu perusahaan, apakah perusahaan tersebut bisa dinyatakan baik atau tidak.

Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Firmansyah (2018:149-150) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat dalam Sutiyati (2019:97) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

- *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Nalendra (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). Jumlah sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Hasil koefisiensi determinasi sebesar 37,7%. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IM3 Madiun.

Cardia (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang responden dengan menggunakan metode *probability sampling* teknik analisis data yang digunakan uji regresi linier berganda. Hasil koefisiensi determinasi sebesar 18%. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Sultan (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan metode analisis data uji

regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Hasil koefisien determinasi sebesar 21,0%. Hasil uji F menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

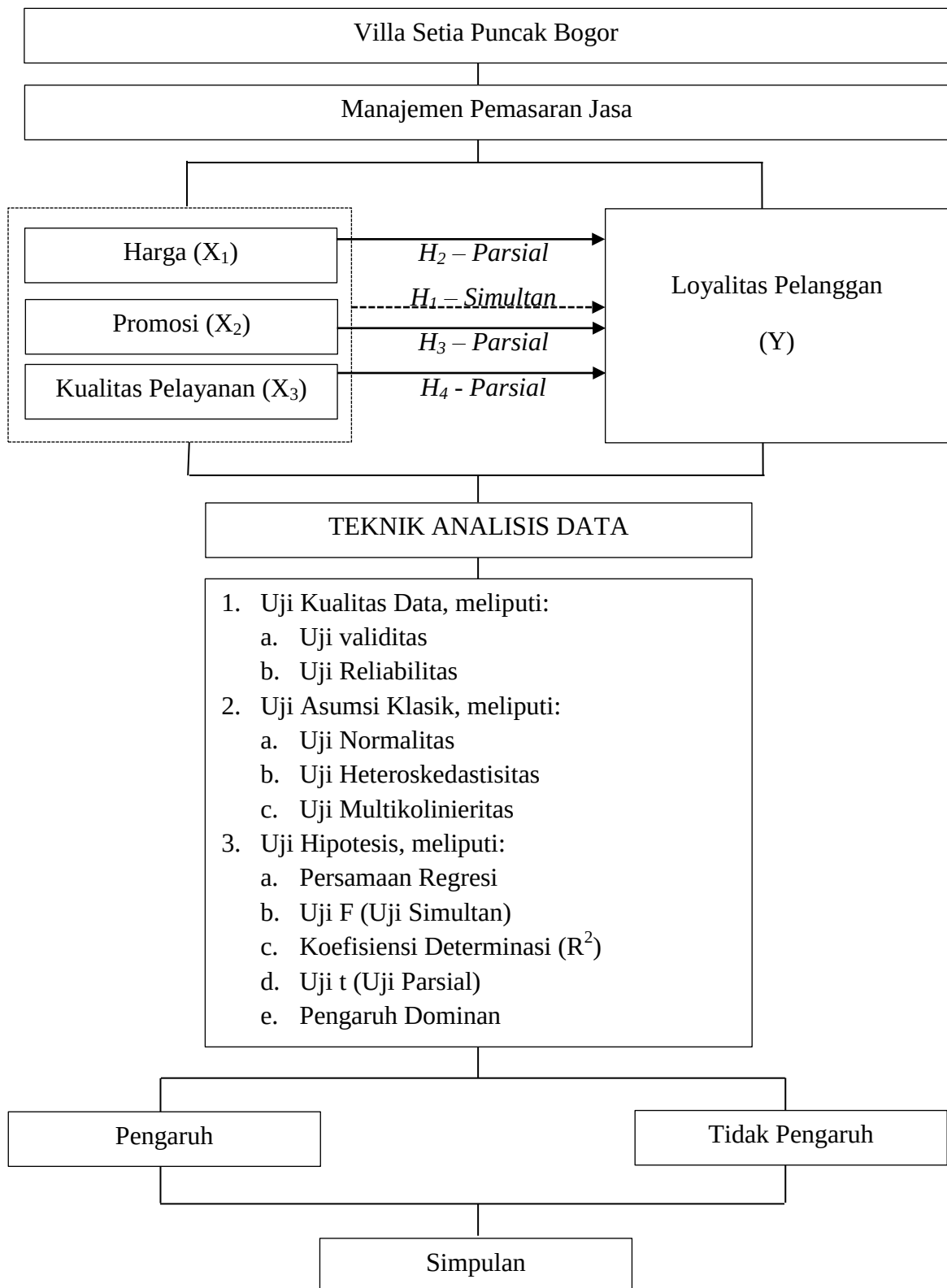
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Aloysius Ranga Aditya Nalendra (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 Madiun	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Koefisien determinasi 37,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
Daniel I Nyoman Renata Cardia (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Prabayar Smartfren di Kota Denpasar	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Koefisien determinasi 18,0% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
Fabian Sultan (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Koefisien determinasi 21,0% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan maupun parsial baik harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh atau tidak terhadap jasa penyewaan Villa Setia di Puncak Bogor.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Villa Setia Puncak Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Villa Setia Puncak Bogor.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Villa Setia Puncak Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Villa Setia Puncak Bogor.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Villa Setia Puncak Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Villa Setia Puncak Bogor.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Villa Setia Puncak Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Villa Setia Puncak Bogor.