

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2018) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang dikutip AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2018) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2017). Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2018) mendefinisikan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah dikenal pada umumnya, oleh karena itu pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai

jasa itu sendiri. Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan pengertian jasa yang beragam.

Menurut Mursid (2010) Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2017) berikut karakteristik jasa dan implikasinya:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan

pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa tersebut diproduksi. Contohnya, dua orang yang datang ke salon yang sama meminta potongan model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali dibuat plontos). Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda

tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan Pemasaran Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang berwujud atau tidak yang memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran jasa memiliki 4 karakteristik yaitu Tidak Berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, tidak tahan lama.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, 2009:143 Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk

yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Berikut definisi dan pengertian kualitas produk dari beberapa sumber buku:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- b. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- c. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen Kotler & Amstrong (2009:137). Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2009), yang terdiri dari:

- 1) Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- 6) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Adapun indikator Kualitas produk dalam penelitian menurut Hasanuddin, dkk. (2020) yang meliputi:

- 1) Tampilan produk yang menarik adalah merancang suatu produk yang akan diolah dan diproduksi menjadi bahan jadi yang lebih bernilai dan bermanfaat.
- 2) Variasi yang dimiliki adalah menu, daftar barang produk yang disediakan atau dimiliki oleh suatu perusahaan untuk membedakan dengan pesaing.
- 3) Kualitas produk adalah suatu kemampuan barang memberikan peranya untuk memberikan rasa puas kekonsumen dengan pengelolaan yang baik dan tepat.

- 4) Memiliki merek yang terkenal adalah suatu daya tarik yang tinggi pada masyarakat dan sugestif karena sudah dikenal secara luas oleh masyarakat.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

3. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2017) Jasa/layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2015), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Dalam suatu perusahaan jasa, sikap dan layanan yang baik penyedia jasa terhadap pelanggan merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa. Bila elemen tersebut diabaikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama penyedia jasa bersangkutan mendapatkan kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan. Sikap karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (Tjiptono dan Chandra, 2018).

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sangat tergantung pada kualitas relasi dan kerja sama pelanggan internal. Oleh sebab itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan internal tercipta. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam Tjiptono (2018:282) menyimpulkan terdapat Lima dimensi sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Sedangkan Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya

mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan kemampuan atau pemenuhan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan timbal balik konsumen terhadap perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit maupun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

4. Kepercayaan pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rousseau et al, (1998) dalam priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sedangkan menurut Ba dan Pavlou (2002) dalam Priansa (2017) dalam menyatakan kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh

ketidak pastian. Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Mayer et al. (1995) dalam buku Priansa (2017) diketahui bahwa indikator yang membentuk kepercayaan konsumen adalah:

- a. Kemampuan (*Ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.
- b. Kebijakan hati (*Benevolence*) merupakan kemampuan produsen memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.
- c. Integritas (*integrity*) berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik, informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan kepercayaan pelayanan merupakan kemampuan konsumen untuk menentukan apakah produk yang diminati/dikonsumsi memiliki kepuasan tersendiri, mengetahui produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut untuk menjadi loyal.

5. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013) Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen,

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengajuan jasa sesuai dengan keinginan dalam kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Ben M. Enis (1974: 378) dalam Alma (2018), defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities. William J. Stanton (1981: 445) dalam Alma (2018) menyatakan “Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”.

Promosi menurut para ahli adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan

kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan.(hassnudin, dkk. 2020)

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang berdifat meujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

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

Adapun indikator promosi dalam penelitian dari Cardia, dkk. (2019)

- 1) Kualitas promosi adalah tingkat baik buruknya suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.
- 2) Kuantitas promosi adalah jumlah atau nilai yang dapat diukur secara pasti yang diberikan oleh perusahaan.
- 3) Waktu promosi adalah berapa seringnya melakukan iklan maupun promosi
- 4) Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi adalah seefektif apakah suatu promosi bagi perusahaan

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingat, dan meyakinkan calon konsumen.

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu sasaran inti yang diusahakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka sama saja meningkatkan sistem kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas menurut Hasannudin, dkk. (2020) Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari keadaan itu sendiri. Di masa lalu, upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Menurut Hasan (2013) menyatakan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Hurriyati (2005) dalam Muktar (2018) loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Griffin (2015) konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Loyalitas dapat

didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, menurut Griffin (2015) pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk barang dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Adapun indikator kepercayaan pelayanan dalam penelitian ini menurut Hasanuddin, dkk. (2020) yang meliputi:

- 1) Pembelian ulang adalah salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan.
- 2) Pembelian antar lini merupakan pembeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3) Rekomendasi merupakan memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- 4) Kekebalan terhadap pesaing merupakan jaminan konsumen kepada perusahaan untuk selalu berkontribusi untuk perusahaan berupa membeli barang atau produk.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang timbul dari diri konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi kembali suatu produk yang pernah dikonsumsi atau digunakan sebelumnya, dengan rasa puas terhadap produk tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian yang akan dilaksanakan. (jopglass.com/penelitian-terdahulu/)

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti yang sebelumnya dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan ISSN	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Hasanuddin, dkk. (2020), Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016	Variabel independent: X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas pelayanan X3 : Kepercayaan Pelanggan Variable Dependent: Y : Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kepercayaan Pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.	Prasetyo, dkk. (2019), Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas pelayanan X3 : Promosi X4 : Lokasi Variabel dependen Y : Loyalitas pelanggan	1. Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
3.	Budianto, (2019) <i>Customer Loyalty: Quality of Service</i> ISSN:2580-4138	Variabel independen X1 : Service Quality Variabel dependen Y : Customer Loyalty	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	Minb, dkk. (2016), <i>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector</i> ISSN 1804-171X	Variabel Independen X1 : Service Quality Variabel dependen Y1 : <i>Customer Satisfaction</i> Y2 : Customer Loyalty	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	Nurchayyo, dkk. (2017), <i>The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel</i>	Variabel Independen X1 : <i>Facility</i> X2 : Service Quality Variabel dependen Y1 : <i>Customer Satisfaction</i> Y2 : Customer Loyalty	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

	<i>in Jakarta</i> ISSN: 2087-1228		
6.	Hermanto, dkk. (2019), Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen ISSN 2597-8829	Variabel independen X1 : Lokasi X2 : Kualitas pelayanan Variabel dependen Y : Loyalitas Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
7.	Ramadhanty, dkk. (2019), Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan ISSN: 2303-0194	Variabel Independen X1 : Kualitas produk X2 : Pelayanan Variabel dependen Y : Loyalitas Pelanggan	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Redian, (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan ISSN : 2477-300X	Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas pelayanan X3 : Kepercayaan Pelanggan Variabel dependen Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Loyalitas Pelanggan	4. Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
9.	Kasturi, dkk. (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan ISSN : 2655-5638	Variabel independent: X1 : Kualitas produk X2 : Kualitas pelayanan X3 : Citra Merek Variable Dependent: Y1 : Loyalitas Pelanggan Y2 : Kepuasan	1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
10.	Naufal, dkk. (2018), Pengaruh	Variabel independen X1 : Kualitas produk	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan

	Kualitas produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas konsumen ISSN :2407-3741	X2 : Kepercayaan Konsumen Variabel dependen Y : Loyalitas pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Mutammam, dkk. (2018), Pengaruh pengetahuan konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan ISSN: 2528-5149	Variabel Independen X1 : Kualitas produk X2 : Kepercayaan pelanggan Variabel dependen Y : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh negative dan nonsignifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan pelangga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12.	Cardia, dkk. (2019), pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan ISSN : 2302-8912	Variabel independen X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : Promosi Variabel dependen Y : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13	Safitri, dkk. (2018), Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ISSN : 2622-3031	Variabel independen X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas pelayanan Variabel dependen Y : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Variable promosi berpengaruh positif tetapi nonsignifikan terhadap loyalitas pelanggan.
14	Budianto, (2019) <i>Customer Loyalty: Quality of Service</i> ISSNP:2580-4138	Variabel independen X1 : Service Quality Variabel dependen Y : Customer Loyalty	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
15	Dewi, dkk. (2018), Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas	Variabel independen X1 : Citra Perusahaan X2 : Kepercayaan Pelanggan X3 : Kualitas Pelayanan Variabel dependen	1. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

	Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ISSN :2407-3741	Y : Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan
16	Diana, dkk. (2017), Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen ISSN 2303-1174	Variabel independen X1 : Strategi produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Saluran Distribusi Variabel dependen Y : Loyalitas Pelanggan	Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen
17	Hermanto, dkk. (2019), Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen ISSN 2597-8829	Variabel independen X1 : Lokasi X2 : Kualitas pelayanan Variabel dependen Y : Loyalitas Konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
18	Khoeroni, dkk. (2018), <i>Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty</i> ISSN : 2146-4405	Variabel independen X1 : Product Quality X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Pricing</i> Variabel dependen Y : Customer Loyalitas	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
19	Setiawan, dkk. (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, kreatifias Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan	Variabel Independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : kreatifias promosi X3 : Citra Merek Variabel dependen: Y : Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
20	Sudarto, dkk. (2016) Pengaruh Kualitas Produk,	Variabel independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

	Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah kepada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ISSN: 2541-178X	X3 : Nilai Nasabah Variabel dependen Y1 : Kepuasan Y2 : Loyalitas pelanggan	pelanggan 2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
21	Haroen (2020), analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepercayaan Pelanggan Variabel dependen Y : Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
22	Soleh, dkk. (2018), Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan ISSN : 2461-0593	Variabel independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kepercayaan Variabel depenen Y : Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
23	Pongoh (2013), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ISSN 2303-1174	Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y : Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

24	Pongoh (2013), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ISSN 2303-1174	Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y : Loyalitas Pelanggan	3. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
25	Haryanti (2019), Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan ISSN 2598-0823	Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Promosi Variabel Dependen Y : Loyalitas Pelanggan	Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan

C. Kerangka Penelitian

Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terkait (*dependen*). Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.

1. Pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), dan Promosi (X4) dengan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Menurut Griffin (2015) konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Sedangkan menurut Loyalitas menurut hasannudin, dkk. (2020) Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari keadaan itu sendiri. Di masa lalu, upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hasannudin, dkk. 2020) dan (Moch soleh, Dewi Urip Wahyuni, 2016) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1 = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk bertujuan untuk memberikan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, untuk mencapai tujuan jangka panjang menghasilkan keuntungan berkelanjutan dari pelanggan kepada perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari Hasanuddin, dkk. (2020), Anggrani, dkk. (2016) dan Ramadhanty (2019), Moch Soleh, dkk. (2018) Cardia, dkk. (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

H2 = Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2015), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas Pelayanan yang baik pada perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan yang kemudian pelanggan dapat menjadi loyal. Kualitas Pelayanan yang baik akan memerlukan dana, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang sangat besar agar dapat tercipta sebuah pelayanan superior. Apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hal ini didukung oleh penelitian Hasanuddin, dkk. (2020), Budianto. (2019) dan Nurcahyo, dkk. (2017), Moch Soleh, dkk. (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh antara variabel kepercayaan pelanggan (X3) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam buku Priansa (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk jasa maupun layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian Hasanuddin, dkk. (2020) dan Naufal, dkk. (2018), Mutammam, dkk. (2019) menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 = Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

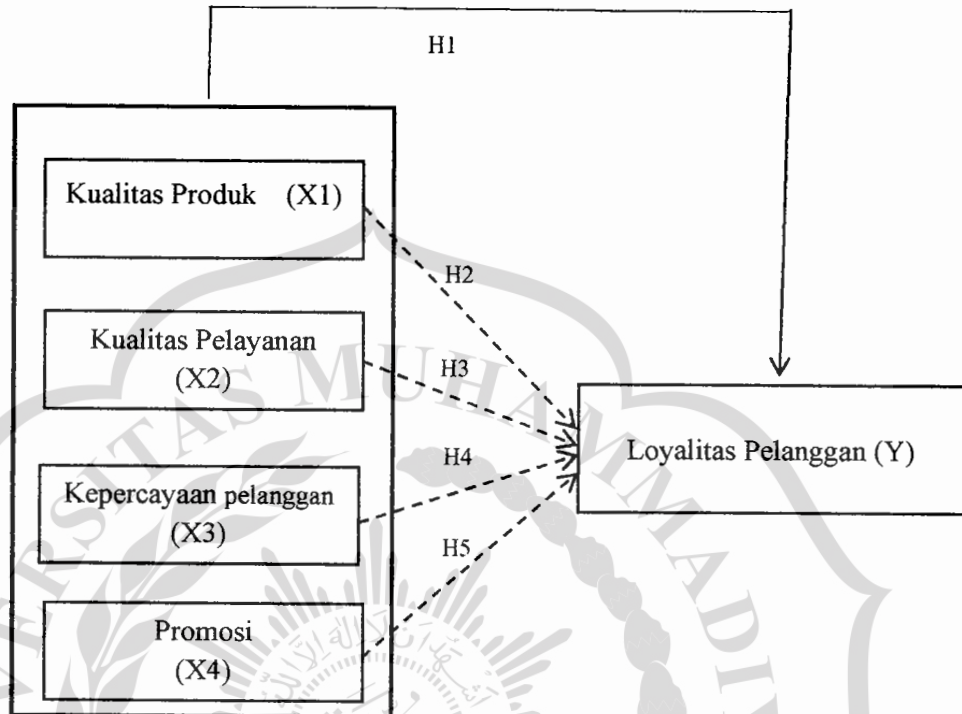
5. Pengaruh antara variabel promosi (X4) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk ini. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi untuk dapat memilih produksi mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksi yang ditawarkan. Promosi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan promosi yang teratur, terjadwal dan menarik membuat pelanggan mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dan dapat menarik pelanggan baru untuk berkunjung dan membuat loyal terhadap produk yang dijual.

Menurut hasil penelitian Sudarwati, dkk. (2017) dan prasetyo, dkk. (2019), Cardia, dkk. (2019), Diana, dkk. (2017) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 = Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→ : Hubungan secara Simultan

- - - : Hubungan secara Parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

- H1: Kualitas Produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga.
- H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga.
- H3: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga.
- H4: Kepercayaan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga.
- H5: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan WS Purbalingga.