

BAB II

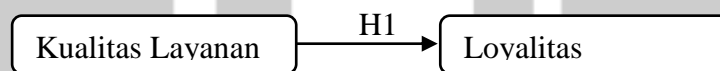
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1. Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali (2019)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan*”, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kualitas dari layanan terhadap loyalitas pelanggan klinik gigi Yordania dari perspektif pelanggan mereka. Penelitian ini dilakukan di Jordan oleh Sreejesh Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali. Kerangka penelitian ini dapat dilihat digambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN TAREQ N HASHEM DAN DR. NAFEZ
NIMER ALI (2019)

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif.. Skala yang terakhir terdiri dari lima dimensi kualitas layanan antara lain tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Metode pengumpulan data yang dilakukan

penelitian ini dengan cara membagikan formulir kepada responden 250 pelanggan klinik gigi di Jordan, namun hanya mengumpulkan 194 responden

Penelitian yang dilakukan diukur dengan skala SERVPERF bersama-sama dan secara terpisah. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Tingkat kualitas layanan klinik gigi Yordania memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan.
2. Tanggung jawab yang di tugaskan untuk manajemen klinik gigi dapat juga meningkatkan tingkat kualitas layanan klinik gigi dengan melalui menyediakan pasien dengan dukungan dan perawatan, memfasilitasi prosedur dan memperlakukan dengan baik.

Persamaan :

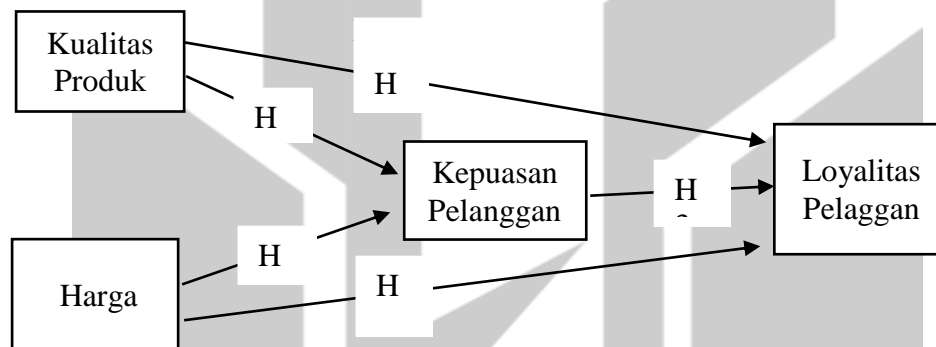
- a. Variabel bebas dan variabel terikat dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan dengan menggunakan kuisioner.

Perbedaan :

- a. Variabel bebas hanya menggunakan satu sedangkan penelitian saat ini lakukan menggunakan tiga variabel bebas.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada layanan klinik gigi di Jordan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian Restoran McDonald's di Sidoarjo.

2.1.2. Djumano, Santrianimatina Anjani dan Said Djamaluddin (2018)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*”, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Jakarta oleh Djumana, Santrianimatina Anjani dan Said Djamaluddin. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN DJUMANA, SANTRIANIMATINA ANJANI DAN SAID DJAMALUDDIN (2019)

Penelitian ini didasarkan pada pengujian hipotesis yang disebut penelitian kausal dan survei berdasarkan pengumpulan data. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan dari Situs Bali Ratih di Jakarta. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan dalam variabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden yang diambil secara acak sederhana teknik pengambilan sampel. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) oleh SPSS Amos program.

Data yang digunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran instrumen penelitian atau kuesioner. Instrumen diadaptasi dari Bei dan Chiao

(2001) dan diukur dengan skala Likert 5, dimana nilai dimulaidari angka 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan lulur tubuh Ratih Bali online produk.
2. Variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada transaksi online produk *body scrub* Ratih Bali.
3. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi (intervening) dampak kualitas produk pada loyalitas pelanggan transaksi online pada produk lulur Bali Ratih.
4. Studi juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi (intervening) pengaruh harga terhadap pelanggan loyalitas transaksi online pada produk lulur Bali Ratih.

Persamaan :

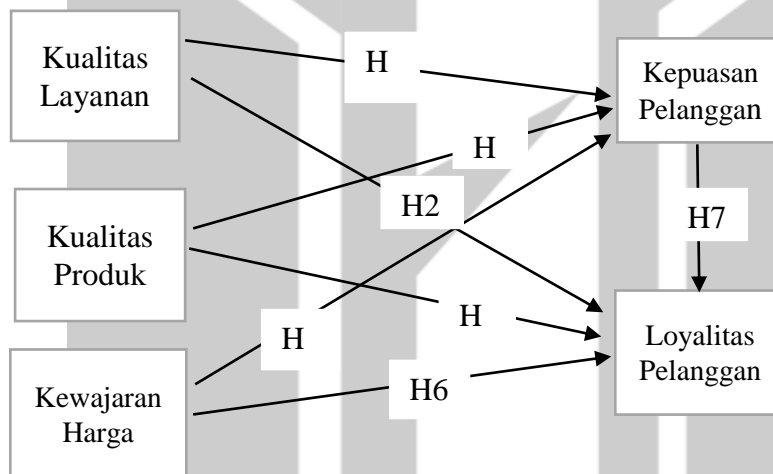
- a. Variabel bebas sama-sama menggunakan kualitas produk dan harga.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan dengan menggunakan kuisioner.

Perbedaan :

- a. Variabel terikat menggunakan dua variabel sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel terikat.
- b. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada Situs Ratih Bali di Jakarta, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek penelitian Restoran McDonald's di Sidoarjo.

2.1.3. Anas Hidayat, Aprilia P. Adanti, Arief Darmawan & Alldila N. A. Setyaning (2019)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Factors Influencing Indonesia Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant*”, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di bidang *fast food* restoran. Penelitian ini dilakukan di Indonesia oleh Anas Hidayat, Aprilia P. Adanti, Arief Darmawan & Alldila N. A. Setyaning (2019). Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini :



Gambar 2.3
ANAS HIDAYAT, APRILIA P. ADANTI, ARIEF DARMAWAN & ALLDILA N. A. SETYANING(2019)

Penelitian ini didasarkan pada pengujian hipotesis yang disebut penelitian kausal dan survei berdasarkan pengumpulan data. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan dari restoran cepat saji lokal di Yogyakarta. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan dalam variabel. Penelitian ini meneliti 200 responden dengan menyebarkan kuesioner online yang dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling*.

Data yang digunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran instrumen penelitian atau kuesioner. Instrumen diadaptasi dari Bei dan Chiao (2001) dan diukur dengan skala Likert 5, dimana nilai dimulaidari angka 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan, kualitas produk yang dipersepsikan, dan harga yang dipersepsikan fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan yang dirasakan, persepsi kualitas produk, dan harga yang dipersepsikan adil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dipersepsi kewajaran harga merupakan pengaruh tertinggi bagi konsumen Indonesia karena loyalitasnya pada restoran makanan lokal cepat saji.

Persamaan :

- a. Variabel bebas yang dilakukan pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan kualitas layanan, kualitas produk.
- b. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan dengan menggunakan kuisoner.
- c. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada restoran cepat saji di Indonesia, dimana penelitian saat ini menggunakan objek penelitian Restoran McDonald's di Sidoarjo Indonesia.

Perbedaan :

- a. Variabel terikat menggunakan dua variabel sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel terikat.

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali (2019)	Djumano, Santrianimatina Anjani dan Said Djamaluddin (2018)	Anas Hidayat, Aprilia P. Adanti, Arief Darmawan dan Alldila N. A. Setyaning (2019)	Achmad Ridho Hariri (2020)
Judul Peneliti	<i>The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan</i>	<i>Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	<i>Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Mcdonald's (MCD) di Sidoarjo
Variabel Bebas	<i>Service quality</i>	<i>Product quality, and Price</i>	<i>Product quality and service quality</i>	Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga
Variabel Terikat	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer satisfaction and customer loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i>
Variabel Moderasi		<i>Customer Satisfaction</i>		
Lokasi Penelitian	Yordania	Jakarta; Indonesia	Yogyakarta; Indonesia	Sidoarjo; Indonesia
Responden	194	125	200	100
Populasi	Jordanian dental clinics	Customer Bali Ratih		Pelanggan yang melakukan transaksi di McDonald Sidoarjo
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	SERVPERF	SEM – AMOS	SEM	SPSS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak

Nama Peneliti	Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali (2019)	Djumano, Santrianimatina Anjani dan Said Djameluddin (2018)	Anas Hidayat, Aprilia P. Adanti, Arief Darmawan dan Alldila N. A. Setyaning (2019)	Achmad Ridho Hariri (2020)
	Positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi dampak kualitas produk dan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk lurur Bali Ratih.	produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen serta kualitas layanan yang dirasakan, persepsi kualitas produk, dan harga yang dipersepsikan adil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja layanan yang diberikan menurut (Taref dan Nafez, 2019). Menurut Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Piter (2018) Kualitas layanan merupakan penilaian atau jika global berkenaan dengan superioritas suatu layanan. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu (1) kualitas layanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan, (3) evaluasi kualitas layanan tidak

hanya dilakukan atas hasil layanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian layanan.

Menurut Putri dan Utomo (2017), Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas layanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Apabila jasa yang dirasakan buruk, maka konsumen akan tidak berminat lagi pada penyedia jasa, maka baik atau buruknya *Service quality* bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten, SERVQUAL juga digunakan sebagai alat ukur dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Lima dimensi yang dimiliki oleh SERVQUAL adalah *Reliability, Emphaty, Tangibles, Responsiveness dan Assurance* (Dessy, 2014).

1. *Reliability* adalah kemampuan untuk menyediakan kinerja sesuai apa yang disepakati dengan konsumen.
2. *Empathy* adalah perhatian seorang individu yang diberikan secara sama kepada semua konsumen dan jam operasional yang dilakukan oleh restoran sesuai dengan jam makan konsumen.
3. *Tangibles* adalah keadaan fisik dan lingkungan dari suatu fasilitas perusahaan dan sikap pribadi dari layanan yang ramah.

4. *Responsiveness* adalah keinginan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dengan layanan yang baik.
5. *Assurance* adalah kemampuan dalam layanan restoran dalam memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen.

2.2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk, menjadi faktor sangat penting yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Djumarno *et al.*, (2017) mengatakan jika produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan senang dan menganggap produk ini dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi maka kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Denny dan Edwin (2013) menyatakan sebuah produk harus mempunyai; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, layanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Yuen dan Chan (2010) dengan indikator yaitu; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2012:57) berpendapat bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi

harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2010:229).

Menurut Kisang *et al.*, (2012: 223) dalam penelitiannya, indikator untuk mengukur kualitas produk dibidang jasa yaitu restoran adalah:

1. Makanan yang lezat.
2. Makanan yang bergizi.
3. Restoran menawarkan berbagai item menu.
4. Restoran menawarkan makanan segar.
5. Bau makanan menarik.
6. Presentasi makanan adalah visual menarik.

2.2.3. Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikontrol dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya menurut Djumano *et al.*, (2017). Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli, menurut Kotler dan Armstrong (2010: 430) mendefinisikan “Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Sedangkan menurut (Effendi, 2007) dalam Moniharapon, *et al.*, (2015) menyebutkan bahwa “Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang”.

Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Merinda, 2016):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan tertentu dengan setia membeli produk perusahaan secara terus menerus akan memberikan perusahaan peringkat tinggi dan ulasan yang positif menurut Tareq dan Nafez (2019). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

Tjiptono (2012:482) menyatakan bahwa 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. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya. Oleh karena itu akan dapat menghasilkan pelanggan yang loyal yaitu yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat dijelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun beberapa indikator untuk mengukur harga dalam penelitian Riva dan Amarul (2016) sebagai berikut:

1. *Re-purchase*, melakukan pembelian berulang, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini disebutkan bahwa pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek, pelanggan akan kurang memperhatikan dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Bela, *et al.*, (2016) suatu kualitas layanan yang positif dan signifikan dalam suatu perusahaan dapat memberikan suatu kepuasan yang sangat diuntungkan oleh pelanggan dan memberikan suatu jaminan yang pasti untuk dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali. Berdasarkan teori di atas menyatakan bahwa suatu kualitas layanan yang baik dapat memberikan keuntungan yang positif dan beberapa manfaat pokok seperti memberikan reputasi dari setiap layanan yang diberikan terhadap pelanggan dan dapat memberikan kenaikan kepercayaan pelanggan yang signifikan sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali.

Menurut pendapat Saraswati *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan

secara tidak langsung akan mendorong pelanggan menjadi setia pada perusahaan. Sependapat juga menurut Darwin dan Mayuree (2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung juga Bela, *et. al* (2016) menerangkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda dengan diatas Riva dan Amarul (2016) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Nurafrina dan Hakim (2017) mengatakan kualitas produk merupakan kesesuaian dan kecocokan dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif. Pelanggan akan merasa mendapatkan kepuasan apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik. Dan apabila hal tersebut dapat dipertahankan oleh produsen maka dapat memberikan banyak keuntungan dari segi finansial maupun loyalitas pelanggan.

Menurut Anas, *et al.*, (2019) kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan *product features* (fitur produk) menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Sependapat dengan Nurafrina dan Hakim (2017) menyatakan kualitas produk ada pengaruh yang

positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan didukung juga oleh Riva dan Amarul (2016) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Harga sangat berperan penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Menurut dalam Diapinsa (2017) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Merinda (2016) Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti sensitivitas harga yang memimpin terhadap profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Menurut Merinda (2016) menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurafrina dan Hakim (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berbeda dengan penelitian Deddy dan Muhammad (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

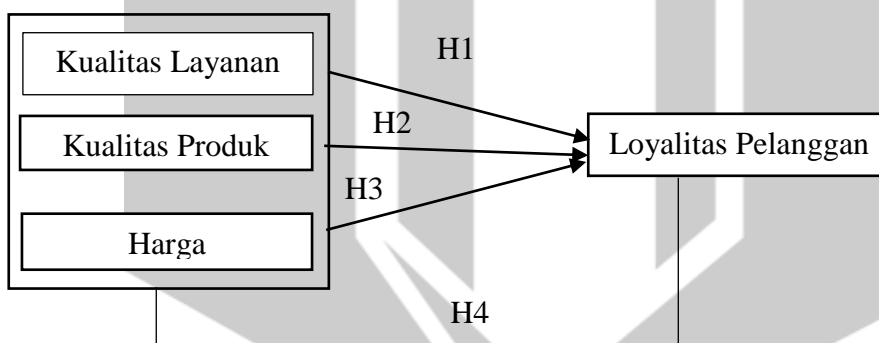
2.2.8. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh pihak penjual dalam rangka memuaskan konsumen. Dengan memberikan peningkatan kualitas layanan, konsumen akan memiliki sikap loyal terhadap penjual. Sedangkan harga merupakan jumlah uang yang diperlukan

sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa menurut Laksana (2008) dalam Merinda (2016). Produk dengan mutu jelek, penyajian produk yang lambat, dan harga yang mahal dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2010:229).

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian terdahulu yang memiliki kerangka pemikiran maupun variabel dalam penelitiannya sama serta merujuk pada berbagai teori dari jurnal dan buku literatur tentang loyalias pelanggan sebagai pengembangan teori yang akan dijadikan landasan dalam merujuk dan menganalisa hasil dalam penelitian ini maka peneliti telah menyusun kerangka pemikiran seperti yang tergambar pada gambar 2.3 berikut ini.



Sumber : Tareq dan Nafez (2019); Darwin dan Mayuree (2019) ; Anas, *et al.*, (2019)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ACHMAD RIDHO HARIRI

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.3 maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen McDonald's Sidoarjo
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen McDonald's Sidoarjo
- H3 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen McDonald's Sidoarjo
- H4 : Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen McDonald's Sidoarjo