

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) dalam Tengku Putri Lindung Bulan (2016:3) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar yang mana konsumen menilai seberapa baik pelayanan yang diterima dengan membandingkan apa yang diharapkan atau yang diinginkan dari konsumen tersebut. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang prima kepada konsumen akan menimbulkan pandangan yang baik dari konsumen tersebut terhadap masing-masing perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik. Pengaruh kualitas pelayanan dapat diukur dengan penilaian dari konsumen itu sendiri dan mengetahui tingkat dari kepuasan konsumennya.

Sesuai dengan fungsinya perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan pengguna. Tanggapan pengguna terhadap kualitas itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu pelayanan.

Menurut **Wijaya (2011:152)** dalam **Soriton (2014:03)** mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan layanan yang berupaya untuk memenuhi ketepatan penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan

2.1.1.2 Mengelola Kualitas Pelayanan

Suatu cara perusahaan untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor seperti subjektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan

peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menurut Yoeti (2001:1) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum. Pelayanan menurut Payne (2000:49), merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan menurut Fitz simmons (2001:51), Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut.

Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Menurut Payne (2000 : 17), pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena :

- a. Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar
- b. jasa yang dijual.
- c. Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
- d. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan
- e. suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
- f. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al (2008) dalam Tengku Putri Lindung Bulan(2016:3) mengatakan bahwa: Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar

dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

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

Menurut Laksana (2008) dalam Oktavianai (2014:16) pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Joshua dan

Haryadi (2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa.

Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang

Menurut Basu Swastha (2009:185) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang mereka harapkan, dan untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang objektif (Silviana, 2011).

Menurut tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsure penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang

2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Stanton (2006) dalam Tengku Putri Lindung Bulan (2016:595) menyatakan bahwa mengatakan sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan.
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada *status quo* untuk:
 - a. Menstabilkan harga.
 - b. Menangkal persaingan.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Tengku Putri Lindung Bulan(2016:595) menyatakan bahwa dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1) Kondisi Pasar

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

2) Harga Produk Saingan

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

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

4) *Differensiasi* dan *Life Cycle* Produk Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman

kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.1.2.4 Dimensi harga

Hendry Dwi Saputro(2013:2) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Variabel harga indikator melalui (Wahyudi,2005:168):

- a. Harga bersaing dengan merek lain
- b. Harga terjangkau konsumen
- c. Harga sesuai dengan kualitas

2.1.3 Loyalitas konsumen

2.1.3.1 Loyalitas Konsumen

Menurut Huriyati (2010) dalam tengku putri lindung(2016:594) menyatakan bahwa mengungkapkan definisi loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

Menurut Sheth et al. (1999), dalam Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto(2014:4) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai

komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap produk atau jasa yang memiliki kekuatan hubungan antara sikap relative terhadap suatu merek dimana konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa secara berulang

2.1.3.2 Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut hurriyati (2010) dalam Tengku Putri Lindung Bulan(2016) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut:

1. *The Courtship*

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

2. *The Relationship* Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada

jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

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

2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut assail (2010) dalam Tengku Putri Lindung Bulan(2016:596) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Robinette (2009) dalam Tengku Putri Lindung Bulan(2016:596) menyatakan bahwa dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

A. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu, konsumen akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi konsumen perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas konsumen itu muncul.

B. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi, maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumen, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti

yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

C. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada konsumennya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual. Dengan demikian, konsumen tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena konsumen merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

D. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar konsumen dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.3.5 Dimensi Loyalitas Konsumen

Griffin dalam hurriyati, (2010:130) konsumen yang loyal sebagai berikut :

- a. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- b. *Purchase across product and service line*, konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau konsumen yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Christian Hamonangan Sinaga(Jurnal IPTA ISSN : 2338-8633 Vol. 4 No. 2, 2016)	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN WISATAWAN NUSANTARA PADA MASKAPAI LION AIR DI BALI	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan mempunyai tingkat pengaruh yang lebih besar dari harga terhadap loyalitas	1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variable independen(x) 2. loyalitas sebagai variable dependen (y)	Menggunakan tiga variable
2	M.Istifau Maulana1,, Sri Suryoko2, Bulan Prabawani3	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	1. yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen telah terbukti. 2. menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen telah terbukti.	1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variable independen(x) 2. loyalitas sebagai variable dependen (y)	Menggunakan empat variabel

3	<p>Septiadi Santoso (2013) Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 6 (2013)</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LABORATORIUM KLINIK POPULER SURABAYA</p>	<p>Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$</p>	<p>1. Kualitas pelayanan sebagai variable independen(x) 2. Dan loyalitas sebagai dependen(y)</p>	<p>Menggunakan duat variabel</p>
4	<p>Tengku Putri Lindung Bulan(2016) <i>JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5, NO.2, NOVEMBER 2016 ISSN 2252-844X</i></p>	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR AGEN KOTA LANGSA</p>	<p>variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan demikian pula pada variabel harga koefisien regresi sebesar -0,154H menunjukkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variable independen(x) 2. loyalitas sebagai variable dependen (y)</p>	<p>Menggunakan tiga variabel</p>
5	<p>Indah Dwi Kurniasih(2012)</p>	<p>PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI VARIABEL KEPUASAN (STUDI PADA BENGKEL AHASS</p>	<p>Variable harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel loyalitas sebesar 42,8%; (e) variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh</p>	<p>1. Harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (x) 2. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen</p>	<p>Menggunakan empat variabel</p>

		0002-ASTRA MOTOR SILIWANGI SEMARANG)	positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 58,6%;	(y)	
6	Archi Dubey1, Dr. A.K. Srivastava (2016) <i>e-ISSN: 2278-487X,</i> <i>p-ISSN: 2319-7668.</i> <i>Volume 18, Issue 2</i> <i>.Ver. 1 (Feb. 2016),</i> <i>PP 45-55</i>	IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY- A STUDY ON TELECOM SECTOR IN INDIA	Regression statistics in table 8 shows that correlation value R is 0.368, which depicts that there is weak relationship between Service Quality and Customer Relationship Management. The value of R Square is 0.13 i.e. the model explains only 13% of variables and there may be many other parameters of Customer Relationship Management. The value of Durbin Watson test (2.079) depicts that the model is good as the value is near to	Service quality sebagai independent dan customer loyalty sebagai variable dependen	Menggunakan dua variabel
7	Jirawat Anuwichanont, Ph.D., Suan Dusit Rajabhat University, Thailand(2011)	THE IMPACT OF PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY IN THE AIRLINE CONTEXT	Square, the critical value at alpha 0.05 (95% confidence) and freedom 7 is 14.07 (18.99> 14.07). Thus, the difference is statistically significant at less than 0.05 indicating that price perception has a moderate impact on previously hypothesized relationships.	Price sebagai variable independen (x) dan customer loyalty sebagai variable independent (y)	Menggunakan dua variabel

8	Prof.Dr Ali Sanayei, Dr Arash Shanin,Arezou Taheri(2012) <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> August 2012, Vol. 2, No. 8 ISSN: 2222-6990	THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON SERVICE LOYALTY CASE STUDY: IRANGATE COMPANY	The main objective of conducting this research was to investigate the relationship between service quality and customer loyalty. The research was focused on the Website of Irangate Company. In detail and more especially, this study identified the relationship between the independent variables of usability, information quality, interaction quality and overall impression of the website and the dependent variable of customer loyalty.	Terdapat Variabel yang sama yaitu service quality $x(1)$ dan loyalty (y)	
---	---	--	--	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

loyalitas yang diharapkan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik. Selain sebagai

membangun kekuatan bisnis, diharapkan loyalitas yang kuat ini akan menjadi pemicu dalam peningkatan kualitas kinerja perusahaan dan sistem manajemen yang lebih baik. Dengan terciptanya kinerja perusahaan yang baik, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan menjadi unggul terhadap perusahaan lainnya.

2.2.1 Keterkaitan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. pelayanan yang baik akan mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Karena pelayanan yang baik dibenak konsumen menghasilkan konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut.

Edwin Japariato (2007: 37) kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa :*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang positif berpengaruh langsung dalam dimensi loyalitaskonsumen/peanggan yaitu mengatakan hal yang positif, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian secara terus-menerus. Untuk menciptakan loyalitas konsumen ada berbagai hal penting lainnya yang menjadi tantangan bagi retailer, karena pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan konsumen tidak sebesar dengan mempertahankan konsumen yang lama. Seringkali semuanya kehilangan konsumen yang berpotensi.

Menurut Indah Dwi Kurniasih(2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Untuk menghasilkan

kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel Astra Motor Siliwangi Semarang dapat dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, et. al. dalam Lupiyoadi, 2006). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan baik sehingga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

2.2.2 Keterkaitan antara Harga Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. harga yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menjadikan konsumen yang loyalitas.

Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Dan menurut Merinda Tomida (2016:4) menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk setia terhadap produk. Karena loyalitas yang terbentuk dari konsumen pun akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan harga yang menurut konsumen sudah tidak masuk akal lagi.

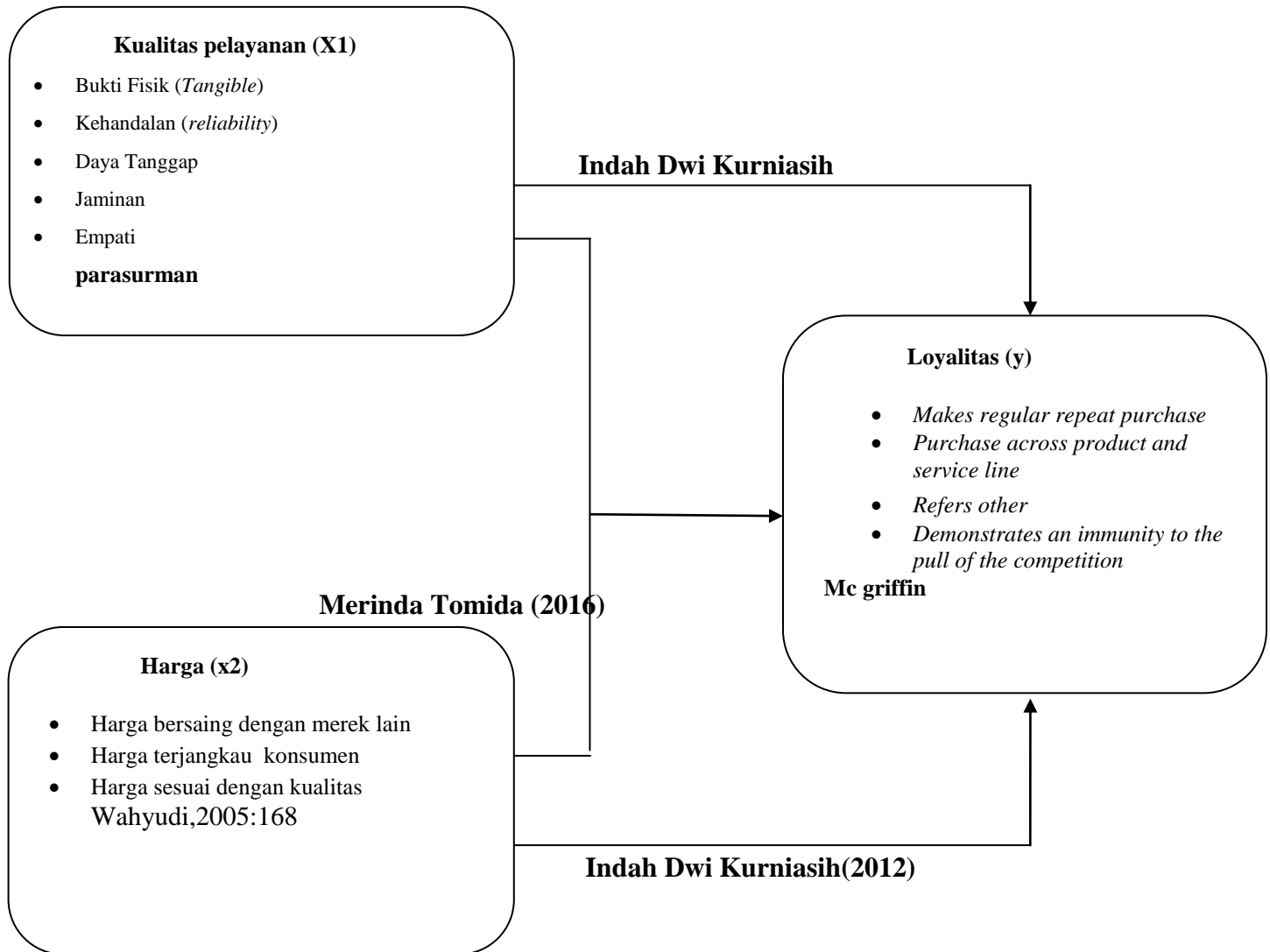
Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Namun, tidak jarang konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah dengan kondisi produk yang sama.

2.2.3 Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Adanya pelayanan dan harga yang terdapat pada perusahaan tersebut menjadikan konsumen loyal. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M.Istifau Maulana Berdasarkan hasil penelitian, juga diketahui bahwa variable harga secara parsial memberikan pengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen dari pada variable kualitas pelayanan.

Indah Dwi Kurniasih (2012:44) menyatakan bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total (*Total effect*) harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :
“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta–fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas café dekatsu

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengan café dekatsu

H3: Diduga kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas café dekatsu

Hipotesis Utama: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pada café dekatsu