

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini akan membahas mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan, dimana penelitian terdahulu ini memiliki hubungan dengan penelitian yang saat ini telah dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variable Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, Ni Wayan Ekawati	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada Florist Online di Denpasar	Independent: Harga (X) Dependent: Loyalitas Konsumen (Y) Intervening: Kepuasan Konsumen (Z)	Analisis path dan Tes Sobel	X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y Z mampu memediasi pengaruh X terhadap Y
Fina Fitriyana, Mustafid, Suparti.	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Online Shop Menggunakan Structural Equation	Independent: Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2). Dependent: Loyalitas Pelanggan (Y) Intervening: Kepuasan Pelanggan (Z)	SEM	X1 tidak terbukti berpengaruh terhadap Z X2 tidak terbukti berpengaruh terhadap Z X1 terbukti berpengaruh terhadap Y X2 terbukti berpengaruh terhadap Y Z terbukti berpengaruh terhadap Y

Lanjutan Tabel 2.1

	Modelling			
Marisa Arnindita Palma, dan Anik Lestari Andjarwati	Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya)	Dependent: Kualitas Produk (X1), Kemudahan (X2), Harga (X3) Independent: Niat Beli Ulang (Y) Intervening: Kepuasan (Z)	Analisis Jalur (Path Analysis)	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari X1 terhadap Z pada pelanggan produk fashion di toko online di Surabaya.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari X2 terhadap Z pada pelanggan produk fashion di toko online di Surabaya.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari X3 terhadap Z pada pelanggan produk fashion di toko online di Surabaya.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari Z terhadap Y pada pelanggan produk fashion di toko online di Surabaya.</p> <p>Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari X1 terhadap Y pada pelanggan produk fashion di toko online di Surabaya.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari X2 terhadap Y pada pelanggan produk fashion di toko online di Surabaya.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan dari X3 terhadap Y pada pelanggan produk fashion di toko online di Surabaya.</p>
Mohammad Mahmoudi Maymand, Ali Kazemi,	Study of Effective Relationship Marketing on	Independent: Relationship Marketing, Service	SEM and Statistics Analysis	Kepercayaan, pemasaran hubungan berdampak positif pada pelanggan kesetiaan.

Lanjutan Tabel 2.1

Nazanin Sadat Fatehi	Service Quality Provided and Loyalty Customer (Case Study: Tehran Shahrvand Chain Stores)	Quality. Dependent: Loyalty Customers.	<p>Komitmen, pemasaran hubungan berdampak positif pada pelanggan kesetiaan.</p> <p>Komunikasi, pemasaran hubungan berdampak positif pada pelanggan kesetiaan.</p> <p>Penanganan konflik, pemasaran hubungan berdampak positif pada pelanggan kesetiaan.</p> <p>Kepercayaan, pemasaran hubungan berdampak positif pada kualitas layanan yang diberikan.</p> <p>Komitmen, pemasaran hubungan berdampak positif pada kualitas layanan yang diberikan.</p> <p>Komunikasi, pemasaran hubungan berdampak positif pada kualitas layanan yang diberikan.</p> <p>Penanganan konflik, pemasaran hubungan berdampak positif pada kualitas layanan yang disediakan.</p> <p>Kualitas layanan yang diberikan berdampak positif pada pelanggan loyalitas.</p>
----------------------	---	--	--

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2018

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

Dalam suatu *online shop* kualitas layanan sangat penting diperhatikan, karena hal itu yang akan menentukan tingkat kesuksesan atau kegagalan dalam proses jual-beli secara *online*. Pada dasarnya kualitas pelayanan dalam *online*

*shop* tidak jauh berbeda dengan *offline shop* karena yang dapat menilai tingkat kualitas pelayanan tergantung pada konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang kita berikan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan baik dan sebaliknya. Perbedaannya adalah dalam proses pemberian pelayanan itu sendiri, karena *online shop* adalah jual-beli melalui internet, maka pelayanan yang dilakukan dapat dilakukan melalui internet atau media sosial dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Sedangkan *offline* pelayanannya dapat dilakukan secara langsung.

Menurut Goeth dan Davis (2002) mengungkapkan bahwa kualitas adalah bagian dari keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau harapan.

Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu harapan pada perilaku yang lebih serta pengendalian atas tingkat keunggulan agar dapat memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat membuat pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk serta pelayanan pada perusahaan sehingga dapat menyebabkan pada peningkatan pangsa pasar pada suatu produk.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan dalam *online shop* terdapat 5 dimensi, yaitu:

a. *Tangibles*/Bukti Langsung

*Tangibles* adalah bukti secara langsung dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Dimensi ini sangat penting dikarenakan dapat menumbuhkan *image* perusahaan terutama bagi

konsumen baru dalam mengkaji pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang bersikap acuh terhadap pelayanan akan menimbulkan pertanyaan yang bisa membuat citra perusahaan buruk.

b. *Reliability*/Keandalan

*Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai perjanjian yang dilakukan dengan tepat waktu. Dimensi ini sangat penting karena akan membuat konsumen merasa tidak puas apabila tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Jadi inti dari indikator *reliability* ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara tepat dengan biaya yang tepat pula.

c. *Responsiveness*/Ketanggapan

*Responsiveness* atau ketanggapan adalah pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan secara langsung dengan cepat dan tanggap. Dengan ini akan menimbulkan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan. Termasuk apabila ada kesalahan selama pelayanan yang diberikan kepada konsumen, perusahaan akan segera memperbaiki dan memperkecil kemungkinan kerugian yang akan dialami konsumen. Indikator ini berpacu pada sikap karyawan dalam melayani konsumen dengan penuh perhatian dan kecepatan untuk merespon setiap keinginan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi, inti dari indikator ini terdapat pada sikap karyawan saat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sigap dan cepat dalam menanggapi setiap keluhan konsumen.

d. *Assurance*/Jaminan

*Assurance* atau jaminan adalah suatu perilaku perusahaan untuk menciptakan rasa percaya dan yakin pada konsumen ketika membeli produk yang ditawarkan. Dimensi ini termasuk penting karena berhubungan langsung dengan penilaian yang akan diberikan konsumen terhadap pelayanan yang dapat beresiko tinggi terhadap kemampuan perusahaan tersebut. Dalam hal ini karyawan adalah kunci perusahaan untuk menciptakan rasa percaya dan loyal pada konsumen yang secara langsung memberikan pelayanan kepada konsumen. Jadi inti dari indikator ini adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan terampil, berpacu pada pengetahuannya tentang citra perusahaan, detail produk, keunggulan dan lain-lain.

e. *Emphaty*/Empati

*Emphaty* adalah sikap karyawan dalam memberikan pelayanan dengan perhatian serta merasakan apa yang akan diinginkan oleh konsumen. Jadi inti dari indikator ini adalah penggabungan antara, akses (*access*) adalah pemanfaatan yang mudah terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, komunikasi adalah cara penyampaian informasi kepada konsumen serta memperhatikan setiap kritikan dan saran yang diberikan konsumen, dan pemahaman adalah dimana karyawan harus berusaha untuk mengerti dan memahami setiap keinginan dari konsumen.

Dari penjabaran teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap yang diberikan perusahaan kepada konsumen mereka,

dimana dalam hal ini berhubungan langsung dengan tingkat penilaian yang akan diberikan konsumen terhadap perusahaan. Seberapa besar kesamaan antara harapan konsumen terhadap kenyataan yang diberikan perusahaan.

### 2.2.2 Kualitas Produk

Produk merupakan bagian penting dalam setiap perusahaan, karena produk merupakan suatu hasil yang diciptakan oleh perusahaan untuk dapat dijual dan menghasilkan laba, tanpa sebuah produk maka perusahaan tidak akan pernah didirikan. Karena berperan penting di perusahaan, produk juga sangat berpengaruh dalam setiap pergerakan dalam perusahaan tersebut, seperti mendesain produk atau kemasan produk, membuat sistem produksi serta operasi, program untuk memasarkan produk, sistem distribusi, menciptakan iklan produk, serta membentuk tenaga kerja untuk menjual produk tersebut.

Namun, dalam dunia bisnis produk merupakan alat perang yang digunakan untuk mengalahkan perusahaan-perusahaan pesaing. Untuk itu penting bagi suatu perusahaan menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi/baik, yang diutamakan produk sejenis dengan perusahaan lain.

Alma (2011) mengungkapkan bahwa kualitas adalah hal utama yang ada pada produk. Kualitas menurut penilaian konsumen adalah suatu yang khusus berbeda dengan penilaian yang diberikan produsen ketika menciptakan produk yang dapat dilihat dari kualitas sesungguhnya. Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang diciptakan oleh produsen agar bisa dipasarkan sehingga dapat memperoleh laba bagi perusahaan dari usaha memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2008) kualitas produk adalah hal utama pada produk dalam menampilkan kegunaanya, dalam hal ini termasuk semua tentang *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk terbentuk dalam dimensi, yaitu dapat digunakan dengan mudah, awet, fungsinya jelas, ukuran pada produk bermacam-macam, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas adalah gabungan dari sifat dan karakteristik yang dapat menilai seberapa jauh keluaran dapat memenuhi syarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Ada delapan indikator yang dapat digunakan untuk menilai suatu kualitas produk, yaitu:

1. *Performance Quality*/Kualitas Kinerja adalah karakteristik pertama dalam produk yang beroperasi.
2. *Durability*/Ketahanan adalah ukuran dari umur suatu produk, seberapa lama dapat bertahan sebelum produk tersebut siap untuk diganti. Ketika konsumen semakin banyak menggunakan produk tersebut maka daya tahan produk tersebut semakin besar.
3. *Conformance*/Kesesuaian adalah seberapa jauh karakteristik yang beroperasi dasar dalam suatu produk untuk memenuhi spesifikasi tertentu terhadap konsumen atau tidak ada cacat dalam produk tersebut.
4. *Features*/Fitur yaitu cirri-ciri produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.



5. *Reliability*/Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan dalam waktu tertentu.
6. *Aesthetics*/estetika adalah hubungannya secara langsung dengan tampilan pada produk.
7. *Perceived Quality*/Kesan Kualitas adalah merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability* adalah pengukuran kemudahan dalam hal perbaikan ketika produk mengalami gagal fungsi.

Jadi, dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah semua tentang tampilan dan ciri-ciri produk yang bisa dipromosikan kepada konsumen untuk diperlihatkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, bergantung pada produk agar bisa memenuhi keperluan dan keinginan konsumen.

### 2.2.3 Harga

Harga adalah dasar dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapat-pendapat, elemen-elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga termasuk dari elemen bauran pemasaran yang sangat mudah, dimana perubahan harga yang cepat dan mudah, tidak seperti ciri unik produk dan komitmen saluran.

Menurut Kotler (2008), harga adalah beberapa jumlah uang yang diberikan untuk mengganti suatu produk atau jasa, senilai dengan produk yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau

jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki keterkaitan terbalik atau negatif. Yang berarti semakin besar harga ditawarkan, semakin sedikit permintaan. Tetapi beberapa produk memiliki hubungan harga yang searah atau pasif, yaitu golongan produk langka/bergengsi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa ada 4 indikator yang digunakan untuk menilai harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditawarkan memiliki nilai yang terjangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Produk

Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan produknya, terutama dalam hal bentuk, ukuran, warna dan kualitas.

3. Daya Saing Harga

Harga yang memiliki nilai lebih dengan lainnya, sehingga bisa bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh lainnya.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Harga yang bernilai sesuai dengan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

Sesuai dengan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu nilai yang dapat ditukarkan pada produk yang diinginkan konsumen dengan menggunakan alat berupa uang. Penentuan harga juga sangat mudah karena berhubungan langsung dengan produk, seperti kualitas produk, fungsi produk, manfaat produk dan juga persaingan harga pada produk sejenis. Dengan

adanya harga, konsumen juga bisa lebih mudah untuk mengambil keputusan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

#### 2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada dasarnya berhubungan erat dengan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, merek atau perusahaan tertentu. Dalam hal ini agar dapat terciptanya suatu rasa loyalitas, produsen tidak bisa memaksakan konsumennya, karena mereka memiliki kriteria tersendiri pada barang/jasa yang mereka inginkan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas adalah keyakinan yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun ada kemungkinan perubahan situasi dan pemasaran yang membuat pelanggan berganti ke tempat lain. Namun berbeda dengan Tjiptono (2011) yang menyatakan perilaku pembelian kembali hanya berlaku untuk pembelian merek tertentu yang dilakukan berulang kali (ini dapat disebabkan karena tidak ada merk lain dengan produk sama, harga lebih mudah daripada merk lain dan sebagainya).

Dasar dari bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Dasar nilai yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan, dimana semua nilai yang dimiliki saat ini dan nilai yang akan didapatkan di masa mendatang. Bisnis dapat dikatakan sukses apabila berhasil memiliki, mempererat, dan meningkatkan pelanggan. Hal utama yang mempengaruhi perusahaan membangun pabrik, merekrut karyawan, mengatur jadwal rapat, dan terjun langsung dalam suatu aktivitas bisnis apapun. Tanpa

pelanggan anda tidak memiliki bisnis. Namun, membuat pelanggan agar tetap setia pada satu produk saja bukanlah perkara yang mudah, hal inilah yang menjadi masalah utama semua perusahaan. Sedangkan saat ini dalam dunia bisnis persaingannya semakin ketat, tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan besar, bahkan UMKM saat ini juga menghadapi masalah yang sama. Bermunculannya usaha-usaha baru dengan jenis produk dan jasa yang sama.

Griffin (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah perilaku dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, yaitu apabila konsumen melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua atau tiga kali, maka konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal. Untuk itu ada 4 indikator yang digunakan untuk menilai Loyalitas Pelanggan, yaitu:

1. Pembelian Berulang

Konsumen yang sebelumnya telah membeli suatu produk dan merasa cocok, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian berulang secara teratur.

2. Pembelian Produk Lain

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk yang tidak sejenis atau beragam, tapi pada perusahaan/produsen yang sama.

3. Rekomendasi

Konsumen yang menawarkan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain secara sukarela tanpa diminta oleh perusahaan.

#### 4. Penolakan pada Produk Lain

Konsumen menolak atau tidak menerima adanya produk lain yang sejenis, karena mereka percaya pada produk yang digunakan saat ini, selain itu mereka juga tidak bisa berpindah pada produk lain.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap dari pelanggan yang setia dan berpengang erat keyakinanya pada suatu produk. Loyalitas tercipta dalam diri pelanggan bukan karena suatu paksaan, namun hal ini terjadi mereka sudah merasa nyaman dan tidak bisa mengganti produk tersebut tanpa memperdulikan keadaan perusahaan. Dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan, hal ini juga akan menguntungkan perusahaan karena pelanggan yang loyal tanpa mereka sadari selain membeli produk secara berulang, mereka juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain tanpa diminta oleh perusahaan.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### 2.3.1 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu harapan pada perilaku yang lebih serta pengendalian atas tingkat keunggulan agar dapat memberikan apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat membuat pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk serta pelayanan pada perusahaan sehingga dapat menyebabkan pada peningkatan pangsa pasar pada suatu produk.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fitriyana (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijadikan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

### 2.3.2 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2008) kualitas produk adalah hal utama pada produk dalam menampilkan kegunaannya, dalam hal ini termasuk semua tentang durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk terbentuk dalam dimensi, yaitu dapat digunakan dengan mudah, awet, fungsinya jelas, ukuran pada produk bermacam-macam, dan lain-lain.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fitriyana (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijadikan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

### 2.3.3 Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2008), harga adalah beberapa jumlah uang yang diberikan untuk mengganti suatu produk atau jasa, senilai dengan produk yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki keterkaitan terbalik atau negatif. Yang berarti semakin besar harga ditawarkan, semakin

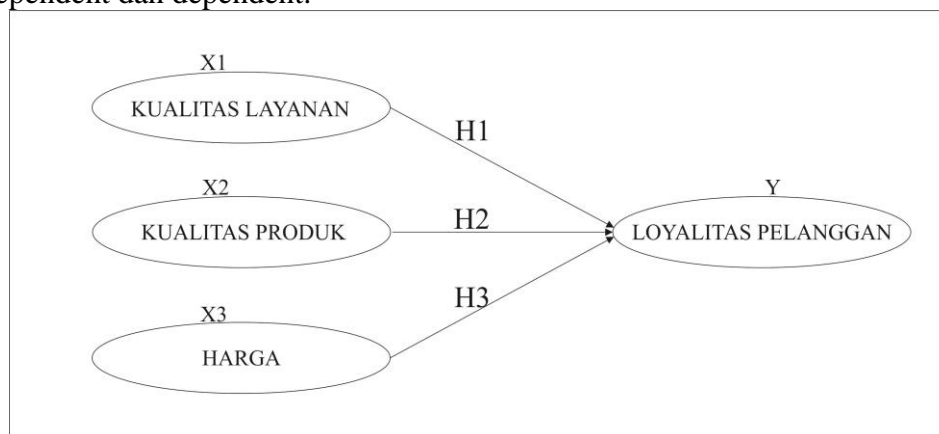
sedikit permintaan. Tetapi beberapa produk memiliki hubungan harga yang searah atau pasif, yaitu golongan produk langka/bergengsi.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Darmawan (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijadikan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

#### 2.4 Kerangka Konseptual

Sekaran (2011), mengungkapkan bahwa kerangka konseptual adalah salah satu bentuk konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independent dan dependent.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perkiraan sesaat yang kebenarannya masih perlu dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005). Disini dugaan sementara adalah:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.