

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi untuk mereview beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut beberapa ringkasan penelitian terdahulu.

Penelitian pertama, oleh Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (VOL.3. NO. 2 Februari 2018 E-ISSN:2527-4864) berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen; mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; mengetahui dan menjelaskan pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai variabel bebas, tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel antara, dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan smartphone Samsung. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*pathanalysis*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen; variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas konsumen, variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Penelitian kedua, merupakan penelitian internasional yang dilakukan oleh Yulianeu dan Edward (ISSN 2303-1174 jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2017) berjudul “ Pengaruh Harga Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen di Shiba .Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 100 pengunjung Counter. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 17. Teknik sampling yang dipakai adalah metode purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan AlphaCronbach, Uji asumsi klasik. Sedangkan untuk menguji dan membuktikan hipotesis menggunakan Analisis regresi linier berganda, dan uji t dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan pertama yaitu  $Y_1 = 0,282X_1 + 0,527X_2 + 0,315X_3 + e$  yang artinya variabel Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan persamaan kedua yaitu  $Y_2 = 0,201X_1 + 0,421X_2 + 0,508X_3 + e$  yang artinya variabel Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen

dengan 10 dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan dengan angka signifikan lebih besar dari pada 0.05 Hipotesis pertama nilai t hitung > nilai t tabel yaitu  $4,872 > 1,660$  terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua nilai t hitung > nilai t tabel yaitu  $7,793 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  nilai t tabel yaitu  $4,653 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis keempat nilai F-hitung sebesar  $69,252 > F$  tabel  $2,70$ . dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$  atau lebih kecil dibandingkan dengan  $0,05$  hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan. Hipotesis kelima nilai t hitung > nilai t tabel yaitu  $3,855 > 1,660$  Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis keenam nilai t hitung > nilai t tabel yaitu  $6,915 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ketujuh nilai t hitung lebih > nilai t tabel yaitu  $8,321 > 1,660$  sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ke delapan nilai F-hitung sebesar  $92,759 > F$  table  $2,70$ . dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$  atau lebih kecil dibandingkan dengan  $0,05$  hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel

promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga, Zulfi Ilfathna Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kober Mie Setan di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden yang telah melakukan pembelian di Kober Mie Setan Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat, Albertus Ferry Rostya Adi, pada tahun 2012 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian kelima, penelitian ini dilakukan oleh (Hayati & Sekartaji, 2015) Penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Pengaruh Kepuasan konsumen serta Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif statistik. Adapun analisis data yang dipakai yaitu Analisis Koefisien Korelasi. Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar  $r_{xy}$  0.710, dan nilai  $r_{tabel}$  pada  $df$  398 adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata  $T_{ki}$  adalah 100.1% yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Bila dilihat berdasarkan uji  $f$  dan  $t$ , uji  $f$  menyatakan bahwa nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel yaitu  $89,621 > 1,96$  dan berdasarkan uji  $t$  menyatakan bahwa  $t$  hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu  $1,966 > 0,05$ , yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antarvariabel independen yaitu Kualitas Produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Loyalitas Pelanggan.

Sementara untuk perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus pembahasan, pada penelitian ini fokus pembahasan tentang apakah kepuasan pelanggan, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Aceh Seulanga Rantauprapat.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Teori Tentang Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2013:194) kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dibandingkan dengan harapannya.

#### **a. Faktor-Faktor dalam Menentukan Tingkat Kepuasan**

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

- 3) Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:140) atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

##### 1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

##### 2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiapan merekomendasikan
- Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi :
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi/menggunakan sebuah produk/jasa.

## **2. Teori Tentang Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Istilah tawar-menawar masih kita jumpai di beberapa tempat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen termudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran

dan merupakan cara mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Tjiptono (2014:112) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga memengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga memengaruhi marketshare-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

## **b. Faktor–Faktor yang Memengaruhi Harga**

Faktor yang memengaruhi harga produk menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) meliputi:

- 1) Keunikan Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.
- 2) Kesadaran adanya pengganti Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
- 3) Jumlah total pengeluaran Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk, dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- 4) Sulitnya membandingkan Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk–produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.
- 5) Manfaat akhir Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- 6) Biaya bersama Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan mereka terhadap harga berkurang.

- 7) Investasi menabung Kepercayaan pelanggan berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
- 8) Kualitas produk Kepercayaan pelanggan akan berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan berjalan, namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

#### 1) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

#### 2) Laba Maksimum saat ini

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan

memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4) Pemerahan pasarpasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan –tujuan lainnya.

**d. Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:278), yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk.

### 3) Daya saing harga

Didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.

## **3. Teori Tentang Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016:47).

Menurut Tjiptono dikembangkan oleh Budi (2015:1572) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujukdan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini

disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat teralisasi.

#### **b. Tujuan Promosi**

Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2014:222) tujuan promosi di antaranya adalah:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:253) mengemukakan tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Modifikasi tingkah laku Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkat laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
- 2) Memberitahu Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
- 3) Membujuk Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataan sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.
- 4) Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk saling tidak

mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Sedangkan Swastha dan Irawan dalam Suwarni (2014:22) menjelaskan bahwa harga, adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### **c. Jenis Promosi**

Menurut Tjiptono (2014:219), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televisi dan media massa.

- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*) Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

#### **d. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

- 2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

### 3) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

## 4. Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) loyalitas adalah perilaku yang berkaitan dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan membarui kontrak merek pada masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice*.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:481) loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dsb.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya

dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan yang berkelanjutan.

Adapun keuntungan pelanggan yang loyal menurut W. Reinartz V. Kumar dalam Jenu Widjaja Tandjung (2014:117) yaitu :

- 1) Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi.
- 2) Pelanggan yang loyal akan membayar harga lebih mahal. Hal ini akan memungkinkan apabila biaya berpindah cukup besar.
- 3) Pelanggan loyal akan mempromosikan perusahaan. Pelanggan loyal diharapkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain

Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

#### **b. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

- 1) Kesetiaan dalam membeli produk  
Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan  
Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

### **c. Faktor - Faktor Loyalitas Pelanggan**

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki faktor - faktor sebagai berikut:

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi

2) *Repeat purchase* (pembelian ulang)

Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi

3) *Word of Mouth/Buzz* (dari mulut ke mulut)

Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.

4) *Evangelism* ( menyebarkan)

Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan

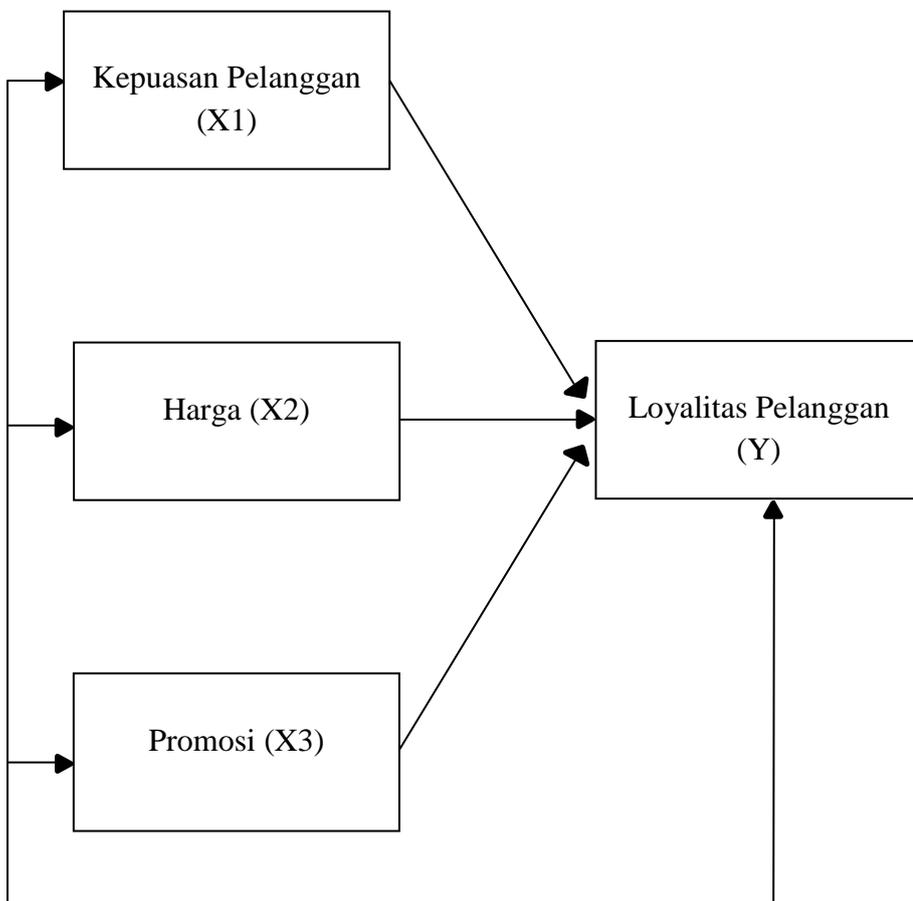
5) *Ownership* (kepemilikan)

Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yangberkelanjutan.

Faktor-faktor loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) menyatakan kerangka konseptual merupakan model konseptual yang membahas tentang bagaimana teori yang yang berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa kerangka konseptual dapat di gambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
Kerangka Konseptual

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi persepsi mereka pada jumlah pengunjung.

Kondisi kualitas yang baik merupakan salah satu harapan pelanggan. Dimana kondisi kepuasan pelanggan seperti kecepatan pelayanan dalam penyajian dan cita rasa, akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Hal ini akan memberikan nilai positif bagi Mie Aceh Seulanga Rantauprapat.

H2: harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi persepsi mereka pada jumlah pengunjung.

Berkenaan harga dengan pelanggan sangatlah penting, dimana Beraneka ragam pilihan harga dan Penyesuaian harga terhadap tempat di sekitaran sekeliling membantu pelanggan memilih beberapa pilihan sesuai selera. Sehingga pelanggan akan memberikan persepsi positif terhadap Mie Aceh Seulanga Rantauprapat.

H3: promosi terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi persepsi mereka pada jumlah pengunjung.

Sikap promosi terhadap pelanggan haruslah berjalan dengan baik, karena pelanggan adalah aset penting untuk berpromosi seperti di Sosial media maupun

pada Hiasan dan ornamen. Citra promosi akan baik kalau pelanggan positif terhadap layanan yang diberikan.

H4: kepuasan pelanggan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi persepsi mereka pada jumlah pengunjung.

Persepsi kepuasan pelanggan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan akan positif bila pengunjung terhadap Mie Aceh Seulanga Rantauprapat selalu ramai. loyalitas pelanggan adalah salah satu yang harus diperhatikan, sehingga pelanggan akan kembali berkunjung di tempat ini. Mie Aceh Seulanga Rantauprapat juga harus menyediakan beberapa pendukung lainnya seperti televisi, musik, dan lainnya untuk daya tarik.