

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian (Khorin, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan”. Hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Zoya Lamongan. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti benar atau H1 diterima H0 ditolak, maka hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan mera puas dengan kualitas produk yang diperjualbelikan oleh Zoya Lamongan, kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik sehingga dapat menarik pelanggan menjadi loyal terhadap Zoya Lamongan, dan harga yang diberikan dapat dijangkau serta sesuai dengan harapan atau keinginan para pelanggan sehingga akan meningkatkan pendapatan Zoya Lamongan. Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Zoya Lamongan. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa hipotesis pertama yang diajukan

terbukti kebenarannya atau H1 diterima H0 ditolak. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Zoya Lamongan sudah sesuai harapan atau keinginannya para pelanggan sehingga munculnya pelanggan yang selalu loyal ke Zoya Lamongann.

- 2) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian yang (Fajru, 2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel independent memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai T hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
- 3) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Lisan, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sanctuary Di Surabaya”. Hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel general exterior (X1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas di Sanctuary. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pada sanctuary.
- 4) Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh ruh rahna (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja Tahun 2016”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis data dan

pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama Kualitas pelayanan pada warung internet di kota Singaraja baik dilihat secara total maupun dari masing-masing dimensi mencapai dalam kategori baik. Hal ini memberikan indikasi bahwa warung internet di kota Singaraja telah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kedua, Loyalitas pelanggan warung internet di kota Singaraja di lihat secara total mencapai kategori tinggi. Hal ini memberikan indikasi bahwa pelanggan telah memberikan kesetiaan pada penggunaan pelayanan yang ada di warung internet di kota Singaraja. Ketiga, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa warung internet di kota Singaraja. Hal ini berarti kualitas pelayanan berperan upaya membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di kota Singaraja

- 5) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian yang (Suci, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Asuransi Ramayana Serang”. Hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- 6) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Aris, 2017) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikan dibawah 0,05.
- 7) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian Dika (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangible), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangible), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (tangible), kehandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) secara tidak

langsung berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa Universitas
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang

- 8) Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Lasmi (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian menemukan bahwa kualitas jasa dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat diketahui dari uraian perhitungan yang telah dijabarkan di atas. Untuk membentuk loyalitas terhadap perusahaan konsumen/pelanggan memerlukan kualitas jasa (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Tentunya jika kualitas jasa yang ada pada perusahaan itu buruk maka konsumen dengan sendirinya akan beralih pada perusahaan lainnya yang menawarkan kualitas jasa yang lebih baik. Loyalitas juga dibentuk oleh kepuasan konsumen. Jika konsumen puas maka dengan sendirinya loyalitas konsumen akan terbentuk. Kepuasan konsumen dibentuk oleh kualitas jasa yang baik hal ini sesuai dengan hasil analisis data diatas bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

B. URAIAN TEORI

1. Teori Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut (Julianti et al., 2015), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut (Susanta, 2016) kualitas suatu produk memiliki peranan penting dalam perusahaan, karena dapat memiliki symbol kepercayaan yang bernilai dimata konsumen. Secara konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : performance, keandalan, mudah dalam penggunaan ,estetika,dan sebagainya.

Sedangkan defenisi secara strategik kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen, (Subianto, 2015). Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas total terhadap produk.

Secara umum, kualitas adalah dimensi yang global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen. Karena itu, bila ingin membangun total kepuasan konsumen dalam jangka panjang, komitmen terhadap kualitas akan memberikan pay-off yang setimpal, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan para konsumen didalam mengambil keputusan, keputusan ini akan membuat keuntungan bagi para pelaku usaha dimana pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Kualitas produk akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka hasilkan.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai guna suatu produk yang dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas

Menurut (Anggraeni et al., 2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu debagai berikut:

1) Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

2) Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu.

3) Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4) Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keberagaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

5) Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya pun akan berubah pula.

c. Penilaian Kualitas Produk

Kualitas produk dinilai memiliki kualitas yang baik apabila sesuai dengan harapan para konsumen, konsumen biasanya melakukan penilaian terhadap beberapa hal, yaitu:

1) Merk

Merk merupakan hal pertama yang diperhatikan konsumen didalam memberikan penilaian apakah suatu produk memiliki kualitas yang baik atau tidak.

2) Popularitas suatu produk

Konsumen mempunyai pandangan bahwa suatu produk yang terkenal akan memiliki tingkat popularitas yang tinggi, dimana produk yang sudah berkualitas akan lebih dikenal bila dibandingkan dengan produk lainnya.

3) Harga

Harga juga merupakan salah satu faktor yang menjadi penilaian bagi para konsumen didalam menilai suatu produk apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas atau tidak.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Arie Sulistyawati & Seminari, 2015) terdapat 4 indikator kualitas suatu barang, yaitu:

1) Keunggulan

Keunggulan merupakan bagaimana suatu produk memiliki program-program yang dinilai lebih berguna bila dibandingkan sim card lain.

2) Daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.

Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dari pada produk yang cepat perlu diganti.

3) Jumlah pengguna

Jumlah pengguna biasanya identik dengan bagaimana kualitas suatu produk yang ditawarkan

4) Brand

Brand suatu barang akan menggambarkan kualitas yang diberikan dari barang tersebut.

2. Teori Kualitas Pelayanan

a. pengertian kualitas pelayanan

Menurut KBBI (2015), “pelayanan ialah bentuk pemberian barang atau jasa yang memiliki kesepakatan khusus.”

Menurut Hariyono (2016) “kualitas pelayanan merupakan model pemikiran yang diberikan kepada konsumen dimana kualitas tersebut akan mempengaruhi pemikiran konsumen”.

Menurut Aji (2016) kualitas pelayanan ialah keseluruhan gambaran pelayanan yang diberikan didalam suatu perusahaan yang akan menimbulkan persepsi konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut, kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan untuk memenuhi keinginan para konsumen yang sesuai dengan harapan dari suatu perusahaan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dikutip oleh (Maiti and Bidinger 2015) terdapat hal yang dapat berpengaruh kualitas pelayanan kepada pelanggan antara lain:

1. Sikap Dan Perilaku Karyawan.

Setiap karyawan harus memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan sikap yang ramah dan sopan untuk menarik perhatian para pelanggan.

2. Motivasi Kerja Karyawan.

Adanya dorongan dan semangat karyawan untuk melakukan pekerjaannya guna meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Kepuasan Kerja Karyawan.

Adanya pelayanan yang bagus dari karyawan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

4. Suasana Dan Lingkungan Kerja.

Pelayanan seperti memberikan lingkungan dengan suasana yang lebih bersih, nyaman serta aman juga dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.

5. Teknologi Dan Fasilitas Yang Mendukung.

Adanya teknologi yang modern dan terbaik, serta fasilitas yang memadai.

c. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, (dalam Maiti and Bidinger 2015) terdapat 5 indikator pada kualitas pelayanan, yaitu:

1. Realibilitas (*Reliability*).

Pemberian jasa seperti menyelesaikan masalah, dan harga yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan yang dimiliki karyawan didalam memberikan kesopanan dan menimbulkan keyakinan

4. Empati (*empathy*)

Perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan yang datang.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan bangunannya.

3. Teori Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Nofri & Hafifah, 2018) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku konsumen sarannya.

Menurut (Lima, 2017) mengemukakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen yang puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu.

Menurut (Aryani & Rosinta, 2017) Konsumen akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan konsumen dalam waktu yang lama, kepuasan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.

Kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, konsumen dengan tingkat kepuasan yang baik akan memberikan penilaian yang baik bagi para konsumen, dan secara otomatis loyalitas yang dimiliki konsumen pun akan semakin meningkat pula. Untuk itu kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen tentang bagaimana suatu barang atau jasa yang telah diterimanya.

b. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan

(Rusby et al., 2017) mengemukakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Penilaian Tingkat Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat dinilai dengan beberapa hal, yaitu:

a. Rendahnya komplek

Komplek merupakan keluhan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang diberikan konsumen, konsumen dengan tingkat komplek yang rendah dinilai memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

b. Frekuensi pembelian

Konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki frekuensi penilaian yang tinggi pula, hal ini dipersepsi memberikan penilaian yang baik bagi konsumen.

c. Pujian

Konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi dapat dinilai dengan pujian yang konsumen berikan terhadap suatu produk.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Lewa (2016) yaitu:

a. Perasaan

Perasaan puas dalam arti puas akan produk dan pelayanannya yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Loyalitas kepada produk

Loyalitas kepada produk yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

c. Merekomendasikan

Merekomendasikan yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

d. Minat beli ulang

Minat beli akan menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan suatu barang yang dibelinya.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (Sari, 2016) loyalitas merupakan ikatan yang diberikan seseorang terhadap suatu tempat, dikarenakan pemberian barang atau jasa. Loyalitas adalah sebagai suatu keadaan dimana seseorang memihak organisasi tertentu serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan dalam organisasi tersebut. Perusahaan harus lah memperhatikan dengan baik pengukuran yang dapat mengestimasi secara akurat komitmen para konsumennya dan mengembangkan program-program dan kegiatan-kegiatan yang meningkatkan komitmen pada konsumen. Lebih lanjut dikemukakan bahwa kajian penelitian yang luas dalam ilmu psikologi dan manajemen adalah tentang konsep dan peranan loyalitas konsumen.

Menurut (Haryanto, 2015) loyalitas konsumen adalah sikap yang mencerminkan sejauh mana seseorang individu mengenal dan terkait pada suatu barang. Seseorang individu yang memiliki komitmen tinggi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai konsumen sejati. loyalitas tamu adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas tamu dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan.

(Mahkota, 2015) mengemukakan loyalitas adalah sikap yang timbul karena adanya niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Dalam hal ini ditekankan bahwa loyalitas adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna.

Loyalitas konsumen akan memberikan pengaruh terhadap kemajuan suatu usaha, semakin baik suatu loyalitas konsumen maka akan semakin baik pula kemajuan usaha tersebut, sebaliknya usaha dengan tingkat loyalitas konsumen yang rendah akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap kemajuan suatu usaha.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa loyalitas tamu merupakan gambaran kesetiaan yang dimiliki oleh para tamu terhadap suatu pemberian jasa.

b. Pengukuran Loyalitas konsumen

Menurut (Haryanto, 2017) membedakan konsep loyalitas konsumen menjadi:

a. Komitmen afeksi

Komitmen afeksi adalah komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai dan kemurahan hati. Komitmen ini merujuk pada pembagian nilai, kepercayaan, kemurahan hati, dan hubungan baik. Penggunaan komitmen dalam pemasaran relational mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senangnya dan keikutsertaannya. Identifikasi ini menjadi sudut pandang yang cukup

efektif dalam pemasaran relasional. Dengan demikian, konsumen sebaiknya dipandang dari segi komitmen afeksi oleh penyedia jasa ketika mereka mengekspresikan perasaannya kepada penyedia jasa.

b. **Komitmen Kontinum**

Komitmen kontinum yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan. Komitmen kontinum dalam pemasaran berakar dari biaya peralihan, pengorbanan, dan ketergantungan. Dengan kata lain konsumen dapat melakukan komitmen dengan perusahaan jika mereka merasa pada akhir hubungan tersebut memang diperlukan adanya pengorbanan ekonomi maupun sosial.

c. **Komitmen Normative**

Komitmen normative yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab. Komitmen normatif bertahan dalam pemasaran pemasaran relasional ketika konsumen merasa sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan. Unsur-unsur komitmen normatif tersebut merupakan konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab sebagai pendorong.

c. Faktor-faktor loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. **Kepuasan**

Kepuasan yang didapatkan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas seorang konsumen.

b. Keinginan

Keterpenuhan suatu keinginan konsumen akan meningkatkan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu barang.

c. Kualitas

Mutu atau kualitas dari suatu barang akan memberikan penilaian tersendiri untuk mempengaruhi loyalitas seorang konsumen.

b. Indikator loyalitas konsumen

Menurut Pariaman (2017) Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut :

a. Kepercayaan

Kepercayaan yang dimiliki oleh tamu terhadap pemberian jasa yang diberikan.

b. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian dapat dijadikan tolak ukur dalam mengukur seberapa jauh komitmen konsumen.

c. Jumlah konsumen

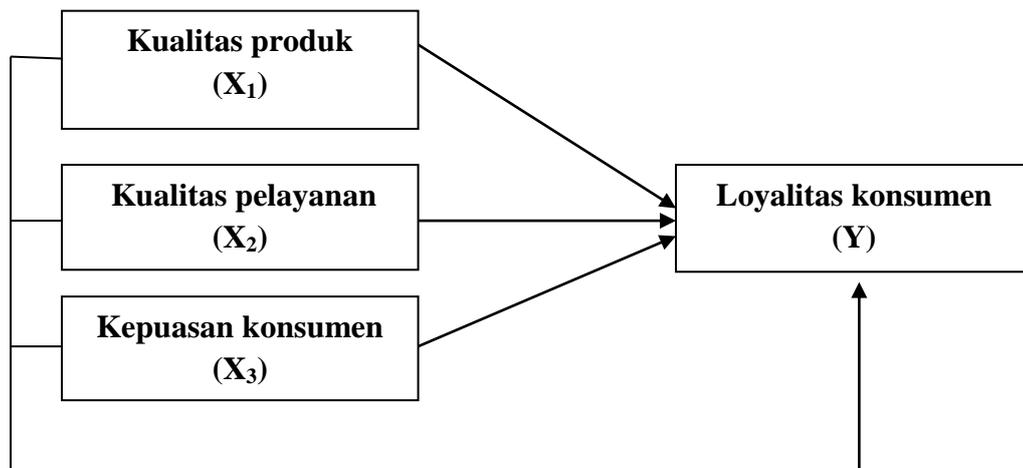
Jumlah konsumen yang semakin meningkat mencerminkan bahwa para tamu memiliki komitmen yang tinggi.

d. Lama penggunaan

Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi akan bertahan menggunakan suatu produk dalam waktu yang lebih lama.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu diduga :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sim card simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Labuhanbatu.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sim card simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Labuhanbatu.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sim card simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Labuhanbatu.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sim card simpati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Labuhanbatu.