

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Poerwodarminto (Rifa'i 2019, h.51), yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Menurut Boyd (Rifa'i 2019, h.51) Dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behaviour) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Bahwa kesetiaan (*loyalty*) di cerminkan oleh sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama.

2.1.1.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (Nurgroho dan Yulianto 2024) Indikator Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk atau repeat purchase:
Kesetiaan terhadap pembelian produk atau "repeat purchase" merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan, dan mereka memilih untuk tetap setia meskipun mungkin ada alternatif lain di pasaran.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan atau retention : ketahanan dalam konteks ini berarti memiliki strategi dan sistem yang kuat untuk menghadapi dan mengatasi pengaruh negatif yang dapat mempengaruhi stabilitas dan keberhasilan perusahaan.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan atau referrals:
tindakan atau proses menghubungkan atau merujuk kepada keseluruhan aspek eksistensi perusahaan, termasuk visi, misi, produk, layanan, budaya, dan reputasi perusahaan. Ini bisa berarti bagaimana perusahaan mempromosikan atau memperkenalkan dirinya dalam berbagai konteks, baik kepada pelanggan, mitra

bisnis, atau publik umum, dengan memberikan gambaran menyeluruh tentang apa yang perusahaan tawarkan dan nilai-nilai yang dipegangnya.

Adapun beberapa Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan menurut (Rifa'I, 2019) diantaranya yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan: merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dampak positif dari kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Begitu juga dengan sebaliknya, dampak negatif dari kepuasan pelanggan akan menurunkan loyalitas pelanggan tersebut.
2. Kualitas Layanan: Kualitas yang dihasilkan oleh layanan sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas mendorong penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan mendorong/mengarahkan pelanggan pada loyalitas.
3. Citra Perusahaan: Citra Perusahaan dapat menjadi sebuah isyarat informasi berkaitan dengan pembeli potensial atau pembeli yang ada dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Kepercayaan: dipahami sebagai pandangan kepercayaan terhadap keandalan perusahaan, yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis dari harapan penawaran perusahaan.

5. Promosi: Merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dampak positif dari promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan cara menawarkan promo yang menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari 5 faktor tersebut peneliti mengambil 4 variabel dimana faktor citra perusahaan tidak diambil karena tidak sesuai dengan objek penelitian. Karena Roemah Merdeka ini menghasilkan jasa bukan sebuah merek produk.

2.1.2 Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (Satriadi *et.al* 2021,h.94) Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Gitosudarmo (Satriadi *et.al* 2021,h.94) Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Sistaningrum (Satriadi *et.al* 2021,h.94) Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual

maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibagikan oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

2.1.2.1 Indikator Promosi

Menurut Bruce J. Walker ada 4 indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*): Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*).
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*): Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan representative (*personal selling is the presentation of a product to prospective by a representative of the selling organization*).
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi

periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*).

4. Penjualan langsung (*direct marketing*): penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms (Kurniasih 2021, h.15), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Menurut Kurniasih (2021, h.15) kualitas layanan adalah kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Indrasari 2019, h.64)

Indikator Kualitas Layanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*) : Hal ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menampilkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta kinerja fasilitas fisik perusahaan yang dapat diandalkan sesuai dengan kondisi lingkungan sekitarnya, yang menjadi bukti nyata atas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2. Keandalan (*Reliability*) : Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan atau jasa sesuai kesepakatan dengan akurasi dan keandalan yang tinggi. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yaitu dengan memastikan layanan diberikan tepat waktu, konsisten untuk semua pelanggan tanpa terkecuali, sikap yang ramah, serta tingkat akurasi yang tinggi
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) : Kebijakan perusahaan bertujuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (*Responsive*) terutama kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas dan akurat.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) : Pengetahuan, keterlibatan, dan peningkatan keterampilan karyawan perusahaan bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti komunikasi yang efektif, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan
5. Empati (*Empathy*) : Memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan perhatian yang tulus atau antusias, yang bersifat personal, serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen. Di harapkan perusahaan dapat memiliki pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan pengetahuan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Syah, h.111), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.

Menurut Olson dan Drover dalam Buolding , et al. (Rifa'I 2019, hal 32) Dalam konsep kualitas dan output (barang atau Jasa) dan kepuasan, telah dicapai kesepakatan bahwa harapan pelanggan memiliki arti yang sangat penting sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, individu puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dari pelayanan yang diberikan terpenuhi.

2.1.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Indrasari, 2019 h.92) yakni:

- a. Kesesuaian harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia memberi atau mengkonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu, harapan diyakini

memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang maupun jasa) dan kepuasan konsumen. Harapan konsumen dapat merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk. Dalam mengevaluasi, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau ukuran

- b. Minat berkunjung Kembali merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen.
- c. Kesiapan merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, keluarga, teman dan lainnya.

2.1.5 Kepercayaan

Menurut Deutsch (Rifa'I 2019, hal.62) kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Mayer (Rifa'I 2019, hal. 62) Mendefinisikan Kepercayaan adalah kemauan seseorang seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada orang lain untuk melakukan tindakan tertentu pada orang

yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan dan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting .

2.1.5.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2023) Indikator Kepercayaan yaitu :

1. **Kehandalan** : istilah yang biasanya digunakan untuk menggambarkan seberapa baik suatu sistem, produk, atau proses dalam menjalankan fungsi atau tugasnya secara konsisten dan tanpa gagal.
2. **Kejujuran** : sifat atau kualitas seseorang yang menunjukkan integritas dan kebenaran dalam perkataan dan tindakan. Yang berarti menyampaikan informasi yang akurat, tidak menipu, dan tidak menyembunyikan fakta penting.
3. **Kepedulian** : sikap atau tindakan yang menunjukkan perhatian, rasa tanggung jawab, dan empati terhadap orang lain, situasi, atau lingkungan
4. **Kredibilitas** : tingkat kepercayaan yang diberikan kepada seseorang, organisasi, atau informasi berdasarkan reputasi, kejujuran, keahlian, dan konsistensi.

2.2 Penelitian Terdahulu

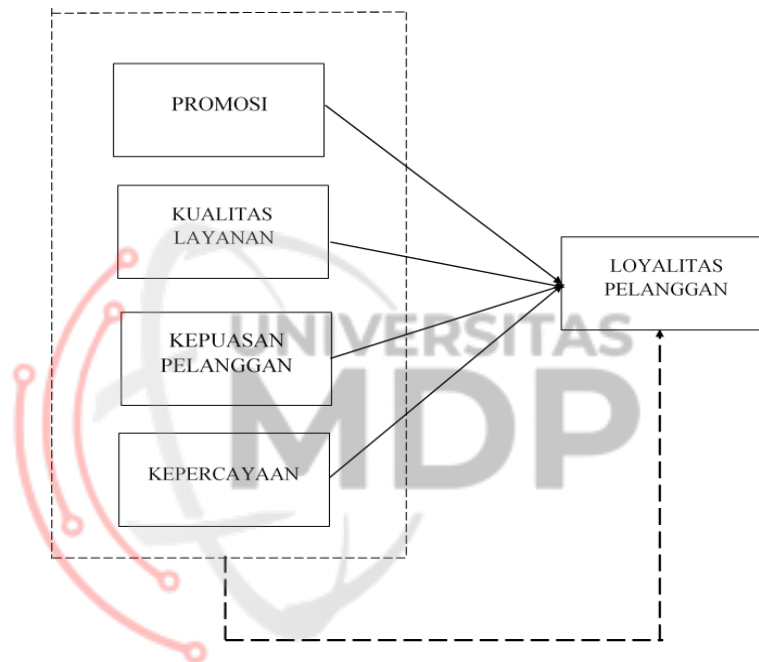
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Perbedaan	Persamaan	
1.	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody Adhya Satrya Nugroho (2024)	Objek Penelitian Berbeda, Variabel Bebasnya Yaitu Harga	Menggunakan Variabel Bebas Promosi dan Kualitas Pelayanan, Menggunakan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin Muhammad Faisyal Nurkhalik , Andini , Restu , Iskandar Ahmaddien (2020)	Objek Penelitian Berbeda, Variabel Bebasnya Yaitu Minat Beli.	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan, Menggunakan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil survei yang disebarakan kepada pelanggan restoran melalui Google Form, kami menemukan adanya dampak positif dan signifikan pada Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin.
3.	Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu Efrida Julianti Hasibuan, Elida	Objek Penelitian, Berbeda, Variabel Bebasnya Yaitu Produk Dan Harga.	Menggunakan Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan, Menggunakan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Variabel Variasi Produk, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat . Secara Simultan Bahwa Variabel Variasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat.

	Florentina Sinaga Simanjorang, Bhakti Helvi (2022)			
4.	Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada 4 Rumah Makan Di Kecamatan Pamboang Kabupaten Majene) Rahmat Ghazali , Muh. Nishar , Hamsyah Dan Erwin (2022)	Objek Penelitian, Berbeda, Variabel Bebasnya Yaitu Komitmen.	Menggunakan Variabel Bebas Kepercayaan, Menggunakan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t\text{-hitung } 4,739 > t\text{-tabel } 1,661$.
5.	Service Quality and Customer Loyalty in Restaurants in the City of Tshwan Tshepiso Mpho Molai, Joseph Robert Roberson & Antionette roeloffze (2020)	Objek yang berbeda dan menggunakan variabel bebas Harapan	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Layanan Dan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen kualitas pelayanan, seperti pemahaman, daya tanggap, keamanan, dan kepercayaan, memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, temuan juga mengungkapkan adanya kesenjangan besar antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang aktual

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan masalah yang akan di teliti, tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, maka alur kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Parsial
- - - - - : Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran menjelaskan adanya hubungan variabel independent terdiri dari promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan secara parsial simultan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Ha1 : Ada pengaruh antara variabel Promosi dengan Loyalitas pelanggan.

Ha2 : Ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dengan Loyalitas pelanggan

Ha3 : Ada pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan

Ha4 : Ada pengaruh antara variabel Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan