

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa

1. Pengertian pemasaran jasa

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada pelanggan (Yacub & Mustajab, 2020). Pemasaran yang baik adalah cara untuk mempresentasikan keunggulan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan guna untuk menarik menggunakan produk atau jasa tersebut. Jasa merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak berwujud. Konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama untuk mencapai kepuasan konsumen, sehingga dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat menambah volume penjualan produsen (Wajayanti, 2015). Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan (Madani dkk, 2017).

Menurut Fatihudin Didin (2019) definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu secara social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan

dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial yaitu proses perencanaan, penetapan, harga, promosi serta gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

2. Karakteristik jasa

Ada empat karakteristik utama yang mempengaruhi rencana program pemasaran jasa menurut Fatihudin (2019) yaitu:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum adanya transaksi pembelian.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber itu bisa jadi merupakan orang atau mesin, serta sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

c. Berubah-ubah (*variability*)

Jasa pada dasarnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d. Mudah lenyap (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada. Jasa tidak dapat disimpan, jadi musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu:

a. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat sejak saat pertama (*right in the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

b. *Responsiveness*

Pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.

c. *Assurance*

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopann dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, keterampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuann dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

a) *Competence*

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada keterampilan yang tinggi.

b) *Courtesy*

Pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani.

c) *Credibility*

Pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang dilayani

d. *Emphaty*

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu:

a) *Access*

Meliputi menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.

b) *Communication*

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang dilayani.

c) *Understanding the customer*

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani.

e. *Tangibles*

Keberadaan fisik pemberi pelayanan, meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.

C. Harga

1. Pengertian harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Tjiptono (2008) harga diartikan sebagai nilai suatu ukuran produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk nilai layanan dan nilai citra. Istilah *good value* tidak berarti produk yang harganya murah, tetapi lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat (Saputri, 2019). Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada

tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono, 2011).

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John & Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

2. Faktor-faktor penetapan harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Tjiptono, 2014) secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu:

A. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan tersebut dapat berupa maksimaksi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melangsungkan tanggung jawab sosial.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu menentukan siapa yang harus menetapkan harga dalam organisasi, karena setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

B. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2) Persaingan

Menurut Porter (1985) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen diharapkan tertarik untuk membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

c. Daya saing harga

Perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan kepada konsumen terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi juga memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

D. Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Menurut Budianto (2015) promosi merupakan bentuk komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Tujuan promosi dilakukan untuk berkomunikasi serta mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) tujuan utama dari promosi adalah:

a. Menginformasikan (*informing*)

Tujuan menginformasikan adalah untuk:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk yang baru.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Tujuan *persuading* adalah untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 5) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.

c. Meningkatkan (*reminding*)

Tujuan *reminding* adalah untuk:

- 1) Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) terdiri empat sarana promosi utama yang dapat dijadikan indikator promosi, sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan) adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dapat dilakukan melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), dan media tampilan (papan reklame, papan tanda, poster).
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan maupun pembelian produk atau jasa, seperti promosi konsumen (diskon dan kupon), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan).
- c. *Events and experiences* (acara dan pengalaman) adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya dengan cara memberikan *support* pada sebuah acara.

d. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) adalah hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya.

E. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler & Keller (2016) fasilitas didefinisikan sebagai segala peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sumber daya fisik yang terdapat pada sebuah perusahaan jasa dapat juga ditawarkan kepada konsumen untuk menunjang kenyamanan mereka. Dalam perusahaan jasa yang memiliki kontak langsung dengan konsumen, fasilitas menjadi sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

2. Indikator Fasilitas

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 4 indikator untuk mengukur fasilitas dalam sebuah perusahaan yaitu:

a. Kondisi Fasilitas

Kelayakan suatu fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen sangat penting. Fasilitas yang dinilai layak mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang.

b. Kelengkapan

Kelengkapan suatu fasilitas merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kelengkapan dari fasilitas ini juga disesuaikan

dengan jenis jasanya sehingga konsumen merasa semua fasilitas yang telah disediakan sangat membantu mereka dan membuat mereka nyaman.

c. Desain Interior

Beberapa perusahaan jasa mempunyai tempat usaha yang perlu diperhatikan salah satunya adalah desain interior. Desain interior yang baik dan nyaman serta selaras dengan jenis jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa nyaman dan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa tersebut.

d. Desain Eksterior

Desain eksterior menjadi hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen, sehingga penataan dan desain eksterior yang baik serta selaras dengan jenis jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa tertarik untuk datang dan menilai bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya.

F. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian loyalitas pelanggan

Sangadji Mamang Etta & Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk memesan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, bahkan ketika pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas

lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas adalah ketika konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau terdapat kondisi yang memaksa konsumen untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu (Griffin, 2005).

2. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005), ada empat indikator dalam pengukuran loyalitas, yaitu:

- a. Membeli ulang secara teratur, yaitu konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
- b. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbedaan-perbedaan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian yang dilakukan Putra dkk (2021) hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik Kualitas Pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. Penelitian yang dilakukan Agiesta dkk (2021). Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan untuk tetap menggunakan jasa KA Lokal Bandung Raya. Hal ini menunjukkan bahwa saat pelanggan menerima pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Penelitian yang dilakukan Saputri (2019) memperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk Grab.

Penelitian yang dilakukan Wibowo, (2019) Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang harganya sudah tidak menjadi masalah karena mereka berpikir kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan sehingga mereka tidak ragu untuk membeli lagi di lain hari.

Penelitian yang dilakukan Insani & Madiawati (2020) hasil penelitian ini menemukan bahwa, terjadi hubungan positif antara promosi pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi maka akan semakin baik juga loyalitas pelanggan. Promosi pada GoFood termasuk kedalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dimiliki GoFood sudah baik, dapat ditandai dengan konsumen merasakan manfaat dari promosi yang diberikan GoFood.

Penelitian yang dilakukan Cardia dkk (2019) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Artinya, semakin baik promosi yang diterapkan Smartfren, maka semakin loyal pelanggan konsumen pada kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Penelitian Rahma Sari & Nopiana, (2022) Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel promosi yang baik dan dilakukan secara terus menerus tidak selalu membuat

pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau memakai jasa tersebut secara terus menerus.

Penelitian yang dilakukan Dewita Hia (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi dan baik fasilitas yang ada maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan di tempat tersebut.

Penelitian yang dilakukan Sofyan dkk (2013) memperoleh hasil bahwa fasilitas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Star Clean Car Wash* Semarang. Artinya apabila fasilitas baik maka loyalitas juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Apabila fasilitas menurun maka loyalitas juga akan menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Nanang & Pasharibu Yosepaldo, (2021) terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap loyalitas pelanggan *Gym Golden Sport Club* Salatiga. Penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dkk (2022) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Layanan di SKCK yaitu WI-FI gratis setiap Sabtu malam, toilet, wastafel, musala dan gazebo, namun hal tersebut tidak didesain dengan baik. Ruangan yang disediakan kurang nyaman sehingga kurang mempengaruhi konsumen untuk membeli di SKCK karena konsumen lebih memperhatikan faktor lain seperti keterjangkauan harga dan produk yang dibelinya. Fasilitas

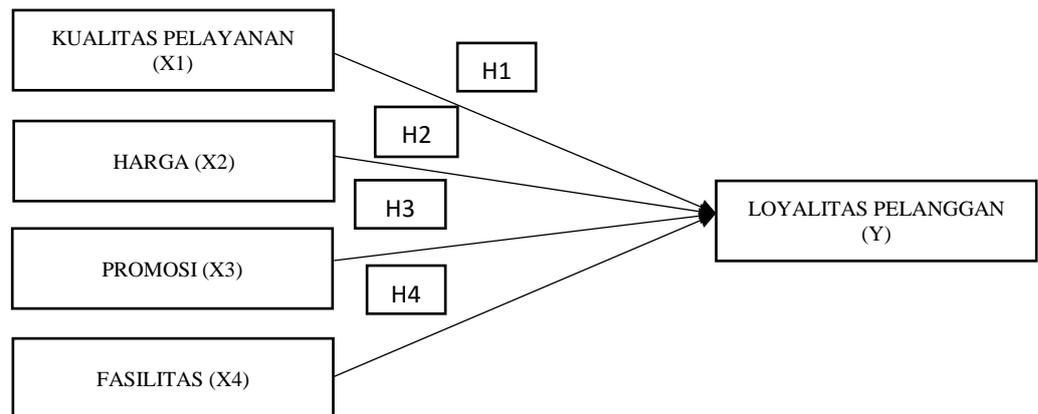
memiliki pengaruh positif secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Variabel Independen terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Hasil penelitian	Penulis
Kualitas Pelayanan	Positif dan Signifikan	Putra dkk (2021).
	Tidak Signifikan	Agiesta dkk (2021).
Harga	Positif dan Signifikan	Saputri (2019).
	Tidak Signifikan	Wibowo (2019).
Promosi	Positif dan Signifikan	Insani & Madiawati (2020).
	Tidak Signifikan	Rahma Sari & Nopiana (2022).
Fasilitas	Positif dan Signifikan	Dewita Hia (2016).
	Tidak Signifikan	Muhtarom dkk (2022).

H. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menunjukkan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian ini dan juga menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti:



X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Fasilitas

Y : Loyalitas pelanggan

I. Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas

pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berhasil maka Loyalitas pelanggan akan dapat tercipta (Janita dkk, 2014).

Penelitian yang dilakukan Putra dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Didukung penelitian Alfian & Noersanti (2020), variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pasar Jaya Klender SS. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anung Pramudyo (2014) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul. Oleh karena itu hipotesis pertama diajukan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), harga didenisikan sebagai nilai suatu ukuran produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk, nilai layanan, dan nilai citra. Istilah *good value* tidak berarti produk yang harganya murah, tetapi lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (kualitas, citra dan kenyamanan) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

Harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat harga tertentu, ketika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya juga meningkat (Tjiptono, 2011).

Menurut Nugroho & Magnadi (2018), harga memegang peranan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran karena tanpa harga pemasar tidak dapat menawarkan produk atau jasanya. Harga yang rendah dan tinggi sama sama mempengaruhi loyalitas pelanggan tergantung dari sisi yang didapatkan konsumen, jika harga tersebut terbilang murah tetapi yang didapatkan konsumen tidak sesuai maka pelanggan tidak akan loyal, dan juga jika harga tersebut terbilang mahal tetapi konsumen mendapatkan yang sesuai mereka harapkan maka konsumen akan loyal.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab di Semarang. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang semakin kompetitif mampu meningkatkan minat pelanggan untuk lebih loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu hipotesis kedua diajukan sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut (Budianto, 2015). Tujuan promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin baik perusahaan itu melakukan promosi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan dikarenakan biasanya di dalam promosi itu sendiri, terdapat banyak manfaat bagi konsumen seperti, diskon promosi, voucher harga yang murah, dan info tentang naik turunnya harga dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Cardia dkk (2019) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Hal ini diartikan apabila promosi yang dilakukan Smartfren semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren tersebut, dan sebaliknya apabila promosi semakin buruk maka akan menurunkan loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Insani & Madiawati, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.

4. Pengaruh Fasilitas dengan Loyalitas Pelanggan

Fasilitas didefinisikan sebagai semua perangkat fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sumber daya fisik yang terdapat pada sebuah perusahaan jasa dapat juga ditawarkan kepada konsumen untuk menunjang kenyamanan mereka. Dalam perusahaan jasa yang memiliki kontak langsung dengan konsumen, fasilitas menjadi sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas karena tata letak dan fasilitas jasa berpengaruh terhadap mood dan respon pelanggan. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berolahraga di *Golden Sport Club* Salatiga, jika fasilitas semakin lengkap hal ini akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan *gym* secara berkala, karena jika pelanggan suka dengan fasilitas yang ada atau yang diberikan maka pelanggan akan nyaman dan terbentuklah Loyalitas Pelanggan (Nanang & Pasharibu Yosepaldo, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewita Hia (2016), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi

fasilitas maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dkk (2013) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas, pemeliharaan dan peningkatan fasilitas utama dan tambahan harus dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kerapian area pencucian, meningkatkan kenyamanan ruang tunggu, meningkatkan persediaan majalah dan air minum, serta memberikan lebih banyak fasilitas pengisian nitrogen. Dari teori dan hasil penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis keempat yaitu:

H4: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda.