

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Salah satu acuan perusahaan ingin bertahan dalam bisnis yang dijalankan adalah dimana pelanggan loyal terhadap perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Loyalitas adalah komitmen yang terus-menerus dipegang dengan dukungan mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa mendatang terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang membuat pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat mengetahui bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan kepada suatu produk atau jasa dihasilkan perusahaan, sehingga mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dan jasa yang telah dipilih. Pelanggan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh akan situasi pasar yang mudah berubah dan secara umum dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen membeli barang atau jasa yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai yang tinggi untuk layanan layanan pelanggan yang lebih mudah untuk mempertahankan

pelanggan utama daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Perusahaan dan pelaku bisnis harus mengikuti pelanggan dengan cara mengetahui bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2018) menyampaikan yakni loyalitas pelanggan yaitu sikap berkomitmen yang dimiliki agar melakukan pembelian ataupun menunjang kembali produk atau jasanya yang disukainya pada masa mendatang walaupun pengaruh kondisi serta upaya marketing mempunyai potensi mengakibatkan konsumen beralih. Loyalitas atau kesetiaan konsumen adalah upaya pelanggan agar tetap mempunyai kesetiaan dengan kesadarannya, kesan kualitasnya, rasa puas dan bangga yang kuat kepada produk yang diikuti untuk membeli ulang indikator.

Loyalitas Pelanggan dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam loyalitas terhadap perusahaan yang dapat menawarkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing Ismanto (2020). Ketika pelanggan setia pada suatu perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi alternatif pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan sumber utama pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan serta merupakan asset yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama, dan hal ini

tercermin dalam sikap pembelian kembali meskipun terdapat situasi dan keadaan pasar yang dapat mengubah konsumen beralih ke merek atau perusahaan lain.

1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dianggap dan dipertimbangkan sebagai variabel yang kuat dalam membangun kesetiaan pelanggan, termasuk dalam merekomendasikan kepada orang lain, dan niat membeli kembali.

2. Kualitas Produk dan Layanan (*Service Quality*)

Kualitas suatu produk atau layanan sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar serta mengarahkan konsumen pada loyalitas.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek tampaknya menjadi penentu loyalitas pelanggan, karena berkontribusi terhadap promosi atau pembangunan citra perusahaan yang lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan, yang dianggap sebagai loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap kredibilitas suatu perusahaan, yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis atas ekspektasi terhadap penawaran perusahaan.

6. Relasional Pelanggan (*customer relationship*)

Relasi pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap terhadap proporsionalitas biaya dan pendapatan, rasio biaya dan pendapatan dalam hubungan yang berkesinambungan dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Kaitannya dengan pelanggan, biaya peralihan merupakan faktor pembatas atau pengendali dalam pergantian pemasok atau distributor suatu produk, karena itu pelanggan menjadi loyal.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, namun mencakup seluruh aspek pencapaian yang berkaitan dengan pengakuan masyarakat terhadap perusahaan, yang secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan.

9. Keragaman Produk

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmawati (2018); Gunawan dkk (2021); Prianto (2020).

1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk memahami pelanggan dan mengukur pendapatan bisnis. Menurut Kotler & Keller (2018), terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa secara terus menerus. Jika pelanggan terus menerus membeli produk atau jasa, berarti produk atau jasa telah menjadi kebutuhan dan prioritas pelanggan.

2) *Retention* (Ketahanan terhadap produk pesaing)

Ketahanan terhadap produk pesaing dimana pelanggan tidak akan terpengaruh terhadap segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dan akan tetap loyal terhadap satu perusahaan.

3) *Referrals* (Mereferensikan secara total estitensi perusahaan)

Mereferensikan dalam hal ini dimana pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain bahwa produk atau jasa yang didapatkan baik, sedangkan ketika produk atau jasa yang

didapatkan buruk maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

2. Kualitas Produk

2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan dirasakan serta dapat membangkitkan minat untuk mengonsumsinya guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Produk juga diartikan sebagai sekumpulan karakteristik yang mengandung nilai berupa jaminan yang dapat diterima konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk berupa barang disebut material atau sifat material. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang berkaitan dengan fungsi utama produk dan kemampuannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Definisi kualitas produk menurut Yesenia & Siregar (2016) merupakan suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.

2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Yesenia & Siregar, 2016) Beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Aroma yang khas

Aroma yang khas adalah aroma khusus pada suatu makanan yang akan menggambarkan makanan tersebut.

2) Kehigienisan produk

Kehigienisan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk melindungi, memelihara, meningkatkan derajat kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan produk.

3) Inovasi produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk.

4) Kemasan yang praktis

kemasan produk yang praktis adalah suatu material pembungkus produk yang memiliki fungsi untuk menampung, melindungi produk dan simple.

5) Rasa produk yang enak

Rasa produk adalah kemampuan indra manusia untuk merasakan suatu hal yang bervariasi seperti manis, asin, pahit, dan asam sesuai dengan rasa produk yang diinginkan.

3. Harga

3.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu hal terpenting yang akan dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perusahaan benar-benar perlu memahami

peran untuk mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai suatu atribut dapat diartikan bahwasannya Harga adalah konsep keberagaman yang mempunyai arti yang berbeda-beda bagi setiap konsumen, tergantung pada karakteristik konsumen, situasi dan produk menurut Munir:2005:46 dalam Rohmawati (2018). Pada tingkat harga tertentu yang diperhitungkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibeli. Persaingan di dunia usaha pada gilirannya akan semakin meningkat menjadikan harga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya harga adalah nilai yang dibayarkan pembeli suatu produk atau jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kotler dkk., (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, dan yang lainnya ditentukan oleh pembeli atau penjual melalui negosiasi atau ditentukan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak selalu harus mewakili uang, seperti pada transaksi barter atau pertukaran. Definisi tersebut juga dibenarkan oleh Tjiptono, (2020a), yang menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain

yang ditukarkan atas kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah sekumpulan satuan moneter atau nilai lain yang ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh penjual kepada semua pembeli dengan harga yang sama yang kemudian dibayar pembeli untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang tersebut, atau jasa yang disediakan oleh penyedia produk atau jasa.

3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), indikator harga yang dapat digunakan untuk menilai dan mengukur kesesuaian harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mendapatkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Seringkali terdapat beberapa jenis produk dalam suatu merek dan harganya bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, yang sering kali memilih harga lebih tinggi antara dua produk karena persepsi perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, maka konsumen cenderung menganggap kualitasnya lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen mempersepsikan manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa produk mahal dan berfikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Rendahnya harga produk dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli produk.

4. Kualitas Pelayanan

4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kotler & Keller, (2016a) mendefinisikan kualitas layanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan. Tentu saja kinerja jasa yang berkaitan dengan jaminan mutu atau baik atau buruknya mutu yang ditawarkan juga harus disajikan dengan sebaik-baiknya. Kualitas layanan sebagai segala sesuatu yang dapat membantu konsumen atau pelanggan membantu hubungan baik antara individu dan bisnis dengan harapan yang akan terjadi sesuatu yang saling menguntungkan secara terus-menerus dalam jangka panjang.

Menurut Parasuraman dkk., (1990) mendefinisikan kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas Pelayanan mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan sangat mempengaruhi kualitas layanan. Harapan pelanggan mungkin berbeda dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, meskipun layanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan tampak lemah ketika harapan pelanggan tinggi, meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik.

4.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dkk., (1990) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1) *Realibility* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat diandalkan.

2) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan cepat.

3) *Assurance*

Yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil yang handal dan dapat dipercaya

4) *Emphaty*

yaitu usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan secara individu.

5) *Tangible*

Merupakan penampilan fisik, kelengkapan, personil, dan materi komunikasi.

5. Keanekaragaman Produk

5.1 Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh para pengusaha atau pembisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, pembelian ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menu yang ditawarkan beragam seperti mie, berbagai varian dimsum dan minuman. Mie disajikan dengan rasa yang pedas asin dan pedas manis, tingkat kepedesan yang disajikan juga beragam mulai dari level satu sampai yang paling pedas level lima.

Menu dimsum juga disajikan sangat beragam seperti siomay, lumpia udang, udang rambutan, pangsit ayam, udang keju, dan udang mayonaise.

Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016) mengartikan keragaman produk sebagai sekumpulan lini produk dan elemen (keanekaragaman) yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Dari definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli, termasuk jumlah lini produknya serta elemen produk yang terkait.

Perancang strategis bertanggung jawab atas keragaman produk, perusahaan perlu mengetahui penjualan dan keuntungan setiap lini produknya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, dipertimbangkan, dikurangi atau bahkan dihentikan. Perancang strategis bertanggung jawab atas keragaman produk, Perusahaan perlu mengetahui penjualan dan keuntungan setiap lini produknya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, dipertimbangkan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

5.2 Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk menurut Kotler (2015) ada 4 macam indikator, yaitu:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas secara keseluruhan barang yang berkaitan dengan pengemasan, label, daya tahan produk, dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat nantinya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perbedaan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya untuk digunakan sebagai gambaran penelitian selanjutnya. Penelitian yang dilakukan Anggraeni dkk., (2016) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas

produk yang diberikan maka loyalitas pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruhan akan tinggi. Penelitian yang dilakukan Zardi dkk., (2018) hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik tidak selalu memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Simpang Raya Restoran Bukittinggi “Salero Nan Tau Roso”. Hal ini menunjukkan bahwa saat pelanggan mendapatkan dan menerima produk tidak selalu membuat pelanggan loyal.

Penelitian yang dilakukan Andriany & Arda (2022) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Starbucks Delipark Mall. Penelitian yang dilakukan Pramesti & Chasanah (2021) mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga di Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta bukan menjadi faktor utama yang membuat pelanggan loyal.

Penelitian yang dilakukan Maimunah (2019) hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan membuat pelanggan loyal. Penelitian yang dilakukan Reynaldo & Santoso (2015) hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak

selalu memberi pengaruh pada pelanggan untuk tetap berkunjung ke De'excelso Surabaya Town Square. Hal ini menunjukkan bahwa saat mendapatkan pelayanan yang diterima selalu berbeda-beda, oleh sebab itu kualitas layanan tidak selalu menjadi hal utama yang menjadi pelanggan loyal.

Penelitian yang dilakukan Rohmawati (2018) menemukan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lily Bakery Lamongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik dan beragam produk yang ditawarkan maka semakin loyal pelanggan terhadap Lily Bakery Lamongan.

Penelitian Mandei dkk., (2020) hasil penelitian ini menemukan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel keanekaragaman produk yang baik dan disajikan beragam tidak selalu membuat pelanggan loyal.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Interaksi	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan	(Hartanto & Andreani, 2019); (Violani & Albari, 2023); Azhari & Syahputra (2023); Alam & Mahanani (2022)
	Tidak berpengaruh signifikan	Hasni dkk. (2018); Arif & Syahputri (2021); Zardi dkk. (2018);

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan	Andriany & Arda (2022); Purnama dkk. (2022)
	Tidak berpengaruh signifikan	Pramesti & Chasanah (2021);
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan	Maimunah (2019); Mandei dkk (2020); Sari & Ratnawili (2021); Septyarani & Nurhadi (2023)
	Tidak berpengaruh signifikan	Reynaldo & Santoso (2015);
Pengaruh Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	Berpengaruh positif dan signifikan	Rohmawati (2018); Gunawan dkk (2021); Prianto (2020);
	Tidak berpengaruh signifikan	Mandei dkk (2020);

C. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut disajikan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ngaco Wonosari

Kualitas produk menurut Wijaya (2018) adalah kombinasi menyeluruh dari karakteristik barang dan jasa ditinjau dari pemasaran, desain, produksi dan pemeliharaan, yang menjadikan barang dan jasa memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, yaitu kualitas yang didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa, yang diukur berdasarkan persyaratan atau karakteristik tertentu, bisa juga subjektif berdasarkan pandangan pribadi pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penelitian dalam pemasaran karena pengaruhnya yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan pada teori dan penelitian terdahulu, perumusan hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Menurut teori Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di mana suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Jika pelanggan puas dengan kualitas produk yang mereka terima, pelanggan cenderung akan mempertahankan hubungan dengan

perusahaan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Anggraeni dkk., 2016). Penelitian oleh Azhari & Syahputra (2023), mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam & Mahanani (2022), bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Darmaga Caringin Cabang Bogor, Jawa Barat. Dari beberapa penelitian tersebut bahwasannya kualitas produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco Wonosari.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ngaco Wonosari

Menurut Tjiptono (2008) harga didefinisikan 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 meliputi nilai produk, nilai layanan, dan nilai citra. Istilah *good value* tidak berarti produk yang harganya murah namun mencerminkan produk yang memiliki tipe dan jumlah manfaat yang potensial yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan telah menjadi fokus dalam penelitian karena pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pertimbangan teori dan

penelitian terdahulu, hipotesis dapat dirumuskan untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2013) harga adalah jumlah 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 Purnama dkk., (2022) Harga dapat menentukan kepuasan konsumen, dimana harga ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Harga menjadi salah satu atribut penting yang dapat dievaluasi oleh konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut diartikan bahwa merupakan konsep kenekaragaman yang memiliki arti yang berbeda setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi konsumen, dan juga produk yang dihasilkan. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang bermutu tinggi dan memiliki nilai yang baik pada tingkat harganya.

Menurut Tjiptono (2011) harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pada Tingkat harga tertentu, manfaat yang dirasakan konsumen juga meningkat, maka nilai dari suatu produk juga akan meningkat. Jika harga yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan loyal.

Dalam penelitian yang dilakukan Andriany & Arda (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Delipark Mall. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purnama dkk., (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ompu Gende Coffe. Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga semakin kompetitif mampu meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang menjadikan pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco Wonosari.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ngaco Wonosari

Menurut Parasuraman dkk., (1990) mendefinisikan kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas terlihat dari kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh

harapan pelanggan, di mana harapan pelanggan bervariasi antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya walaupun pelayanan yang diberikan sudah sama dan konsisten. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kelemahan jika pelanggan memiliki harapan yang tinggi dan kualitas pelayanan tidak sesuai maka pelayanan tidak akan berpengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik maka loyalitas pelanggan akan tercipta (Septyarani & Nurhadi, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019b) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Mandei dkk., (2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Brownice Beverage And Pastry. Didukung penelitian Sari & Ratnawili (2021), variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Café Bro & Sis Kota Bengkulu. Dari ketiga penelitian tersebut, variabel kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco Wonosari.

4. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keragaman produk merupakan sekumpulan lini produk dan elemen (keanekaragaman) yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli (Kotler, 2012). Pengaruh keragaman produk menjadi fokus penelitian karena ketertarikan konsumen kepada produk yang berbeda akan meningkatkan volume penjualan karena pengaruhnya yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dengan mempertimbangkan teori dan penelitian terdahulu hipotesis dapat dirumuskan untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Rohmawati (2018) menyatakan bahwa, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan adanya keragaman produk maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka sehingga dapat menarik konsumen serta membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.

Penelitian Gunawan dkk., (2021) menunjukkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Prianto (2020) bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Kidy di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya variabel keragaman produk

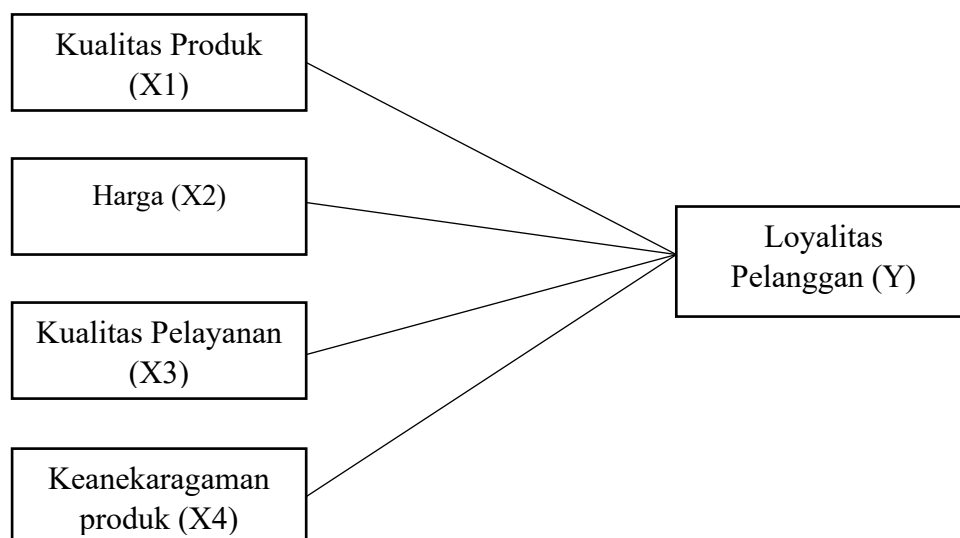
berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H4 : Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Ngaco Wonosari

D. Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian menunjukkan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian dan menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Berikut merupakan kerangka penelitian dari peneliti:



X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Kualitas Pelayanan

X4 : Keanekaragaman Produk

Y : Loyalitas Pelanggan