

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan memegang peranan penting dalam keberhasilan berbagai jenis usaha yang bergerak di bidang jasa. Peran layanan menjadi semakin krusial ketika suatu bisnis jasa harus bersaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi agar penyedia jasa dapat lebih menonjol dibandingkan pesaingnya adalah dengan menawarkan layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan (Chandra et al, 2020).

Menurut Kotler dalam Exreana Karundeng et al (2021) Pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang sifatnya tidak berwujud serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Proses produksi pelayanan ini bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai tindakan produsen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, aktivitas ini bisa berlangsung sebelum, saat, maupun setelah proses transaksi terjadi. Secara umum, pelayanan dengan kualitas tinggi cenderung memberikan

tingkat kepuasan yang tinggi dan mendorong terjadinya pembelian ulang secara lebih konsisten.

Menurut Tjiptono dalam Widodo (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merujuk pada serangkaian upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal, serta ketepatan dalam proses penyampaian layanan tersebut guna menyesuaikan dan memenuhi harapan pelanggan secara menyeluruh. Lalu Tjiptono dalam (Finistyawan & Bessie, 2020) Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang sangat erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika layanan yang diterima (*perceived service*) sejalan dengan harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diberikan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai sangat baik dan unggul. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengaruh signifikan terhadap terciptanya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membuat pelanggan merasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas layanan dari perusahaan tersebut.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat pencapaian layanan yang berkaitan erat dengan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kinerja jasa yang diberikan. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila jasa yang disediakan mampu memenuhi keinginan maupun kebutuhan pelanggan secara tepat.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2022) terdapat sejumlah tolok ukur yang dapat dipakai untuk menilai sejauh mana kualitas suatu pelayanan. Beberapa indikator tersebut antara lain adalah:

1. Tampilan fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik mencerminkan kemampuan sebuah perusahaan dalam memperlihatkan keberadaannya kepada pihak luar. Keandalan fasilitas dan infrastruktur fisik, serta kondisi lingkungan di sekitarnya, menjadi bagian dari bukti nyata terhadap kualitas pelayanan yang disediakan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk menyampaikan layanan sesuai dengan janji yang telah dibuat secara akurat. Aspek ini sangat krusial bagi sebagian pelanggan, bahkan mereka rela membayar lebih agar perusahaan dapat memenuhi komitmennya dalam memberikan layanan. Keandalan ini juga tercermin melalui kecepatan dalam proses pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap menggambarkan kesediaan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan serta menyampaikan layanan secara cepat dan akurat. Dimensi ini berfokus pada kecepatan dalam merespons permintaan, menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan mengatasi berbagai kendala yang dihadapi pelanggan. Ciri dari dimensi ini terlihat melalui

ketanggapan dalam menanggapi keluhan, kesiapan untuk membantu, serta efisiensi dalam proses pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, sikap sopan, serta kemampuan penyedia layanan dalam membangun rasa percaya dan keyakinan dari pelanggan. Dimensi ini menjadi sangat krusial, terutama dalam jenis layanan yang menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi dari penerima jasa.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian merujuk pada kesiapan untuk memberikan perhatian secara personal dan mendalam kepada setiap pelanggan. Esensi dari dimensi ini adalah memastikan bahwa pelanggan merasa istimewa melalui pelayanan yang diberikan, serta menunjukkan bahwa setiap kebutuhan mereka akan diupayakan untuk dipenuhi dengan sebaik mungkin.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2022) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara elemen lainnya membutuhkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan atas produk atau mereknya. Grewal dan Levy dalam (Eka Pristiawan et al., 2022) Harga didefinisikan sebagai bentuk pengorbanan yang bersedia dilakukan oleh konsumen secara menyeluruh dengan tujuan utama untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

Pengorbanan ini mencakup bukan hanya uang yang harus dibayarkan kepada pemasar, tetapi juga bentuk pengorbanan lainnya yang mungkin diperlukan untuk mendapatkan produk tersebut. Novianti Br Gultom dalam (Aristya & Arifah, 2023) Harga merupakan jumlah yang diharapkan produsen sebagai imbalan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga suatu produk didasarkan pada persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, bukan semata-mata pada nilai sebenarnya dari produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam (Yanti Musyawarah, 2020) Penetapan harga dianggap sebagai salah satu keputusan paling penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu, tiga elemen lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi justru menimbulkan biaya atau pengeluaran. Selain itu, harga juga memiliki sifat yang fleksibel, artinya dapat disesuaikan atau diubah dengan cepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk maupun komitmen terhadap jalur distribusi, yang umumnya sulit untuk diubah secara cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2022) harga yang ditentukan sangat bergantung pada apa tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Beberapa tujuan penetapan harga antara lain sebagai berikut:

1. Keuntungan jangka pendek

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi maksimum saat ini. Strategi ini mengasumsikan perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, tetapi pada kenyataannya, hal ini sulit untuk diperkirakan. Lebih lanjut, dengan menekankan kinerja saat ini, perusahaan dapat mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan batasan hukum terhadap harga.

2. Penetrasi pasar

Perusahaan yang memilih penetapan harga penetrasi ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi, sehingga mereka menetapkan harga yang sangat rendah, dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Perusahaan akan membangun pabrik besar, menetapkan harga serendah mungkin,

memenangkan pangsa pasar yang besar, mengalami penurunan biaya, dan memangkas harga lebih lanjut seiring dengan penurunan biaya. Kondisi berikut mendukung penerapan strategi penetapan harga penetrasi pasar: (1) pasar sangat sensitif terhadap harga, dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar; (2) biaya produksi dan distribusi turun seiring dengan akumulasi pengalaman produksi; dan (3) harga rendah menghambat persaingan aktual dan potensial.

3. Penetapan harga *skimming*

Perusahaan yang meluncurkan teknologi baru lebih suka menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan penggalan pasar. Dalam market *skimming*, sebuah perusahaan menetapkan harga yang relatif tinggi dalam upaya untuk "menjaring yang terbaik" dari pasar dengan membuat penawaran hanya terjangkau bagi pelanggan dengan keinginan membayar tertinggi. Market *skimming* bermanfaat dalam kondisi berikut: (1) jumlah pembeli yang cukup menandakan permintaan saat ini yang tinggi; (2) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; dan (3) harga tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul.

4. Kepemimpinan kualitas

Kepemimpinan kualitas. Sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin kualitas di pasar. Untuk mempertahankan kepemimpinan kualitas, sebuah perusahaan harus menetapkan harga yang

relatif tinggi agar dapat berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, produksi, dan penyediaan layanan.

c. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang memengaruhi pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat akan membantu mengoptimalkan permintaan dari konsumen maupun mitra bisnis. Penetapan harga juga dipandang sebagai elemen penting dalam meraih keuntungan. Dalam menetapkan harga yang sesuai, perusahaan perlu melalui tahapan-tahapan tertentu, seperti (Iswanti & Dhea Permata Sari, 2023):

1. Memberikan harga plus

Salah satu pendekatan awal yang dapat diterapkan adalah menggunakan sistem penetapan harga berbasis penambahan. Dalam metode ini, harga jual ditentukan dengan menjumlahkan seluruh biaya produksi dan menambahkan sejumlah nilai tertentu sebagai keuntungan atau margin. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menjamin perusahaan memperoleh laba secara maksimal.

2. *Mark up*

Serusaha juga dapat menggunakan metode penetapan harga seperti *mark up*. Dalam hal ini, *mark up* digunakan untuk menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan biaya pokok awal pembelian dan hasilnya dihitung dengan suatu persentase. Tingkat *mark up* yang tinggi

menunjukkan bahwa harga jual perusahaan melebihi biaya produksi. Secara umum, semakin tinggi mark up, semakin tinggi pendapatan perusahaan.

3. Melakukan analisis kompetitor

Analisis kompetitor adalah cara lain yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan penelitian dan mengevaluasi kinerja mereka. Dengan menganalisis pasokan, bahan produksi, dan harga yang ditetapkan oleh pesaing mereka, perusahaan dapat menentukan harga yang ideal untuk produk mereka, sehingga tetap menguntungkan bagi bisnis mereka.

4. Melakukan riset pasar

Menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar adalah cara lain yang dapat digunakan. Perusahaan dapat mempelajari permintaan pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen mereka. Evaluasi permintaan, umpan balik, dan rekomendasi lain dari konsumen adalah beberapa komponen yang biasanya diperhatikan saat menggunakan pendekatan ini.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara garis besar, terdapat dua aspek utama yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor dari dalam perusahaan dan faktor dari luar perusahaan atau lingkungan eksternal (Shinta, 2011):

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini adalah salah satu hal paling penting yang jadi dasar saat perusahaan menetapkan harga. Tujuannya bisa bermacam-macam, seperti ingin meraih keuntungan setinggi mungkin, menjaga agar perusahaan tetap bisa berjalan, memperbesar pangsa pasar, jadi pemimpin dalam hal kualitas, bersaing secara sehat, hingga menjalankan tanggung jawab sosial. Semua ini jadi pertimbangan agar harga yang ditetapkan benar-benar mendukung tujuan besar perusahaan.

2. Strategi bauran pemasaran

Penetapan harga sebaiknya selaras dan mendukung elemen pemasaran lainnya, seperti produk, saluran distribusi, dan strategi promosi. Semua aspek ini perlu berjalan seimbang agar keseluruhan strategi pemasaran bisa bekerja secara efektif dan saling menguatkan.

3. Biaya

Biaya adalah salah satu faktor kunci yang menentukan batas terendah harga yang bisa ditetapkan perusahaan agar tidak merugi. Karena itu, perusahaan selalu fokus pada struktur biaya yang dimilikinya, baik biaya tetap maupun biaya variabel, serta jenis biaya lainnya seperti biaya peluang (*opportunity cost*).

4. Organisasi

Manajemen perlu menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam menetapkan harga di dalam organisasi. Setiap perusahaan memiliki cara

tersendiri dalam menangani kebijakan harga. Biasanya, beberapa pihak yang turut berperan dalam proses ini meliputi manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, serta staf akuntansi.

Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

Semakin dominan posisi penjual dalam suatu pasar, seperti pada struktur monopoli atau oligopoli, semakin besar pula kemampuan mereka untuk menentukan harga jual produk. Sebaliknya, dalam pasar persaingan sempurna, harga ditetapkan sepenuhnya oleh mekanisme pasar, dan pelaku usaha hanya berperan sebagai pengikut harga tanpa dapat memengaruhinya.

2. Persaingan

Tjiptono (2002) dalam (Shinta, 2011) menyatakan terdapat lima kekuatan utama yang memengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri, yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, keberadaan produk pengganti, kekuatan pemasok, kekuatan konsumen, serta potensi masuknya pendatang baru ke dalam pasar.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam (Indrasari, 2019) Terdapat enam indikator yang menjadi karakteristik dari suatu harga:

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga disesuaikan agar terjangkau oleh seluruh kelompok konsumen dalam target pasar yang telah ditentukan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas suatu produk menjadi faktor utama dalam menetapkan harga yang akan ditawarkan kepada pembeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga dapat dibandingkan dengan kompetitor, apakah berada di atas atau di bawah standar harga pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung merasa puas apabila manfaat yang diterima dari produk sesuai dengan pengorbanan nilai yang telah mereka keluarkan

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang diterima dapat mendorong konsumen untuk menolak pembelian, sementara kesesuaian keduanya meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

3. Label Halal

a. Pengertian label halal

Label adalah bagian dari produk yang bertugas memberikan informasi jelas kepada pembeli tentang apa yang ada di dalamnya, siapa yang membuatnya, dan seperti apa sifat produknya. Di dalam label harus tercantum nama produk atau merek, daftar lengkap semua bahan beserta jumlahnya, tanggal kedaluwarsa masing-masing bahan, serta informasi tentang status hukum produk tersebut (Lestari & Supriyanto, 2022).

Lalu menurut Kotler & Keller (2012) label memiliki beberapa fungsi, antara lain: mengidentifikasi produk atau merek, mengklasifikasikan produk berdasarkan kategori tertentu, memberikan deskripsi tentang produk, serta mempromosikan produk dengan tampilan grafis yang menarik perhatian.

Label adalah elemen dari suatu produk yang berisi keterangan berupa tulisan mengenai produk tersebut atau pihak yang menjualnya. Label bisa menjadi bagian dari kemasan produk atau berbentuk etiket yang ditempel langsung pada produk itu sendiri. Ada beberapa macam label yang biasa digunakan oleh perusahaan (Melati, 2021):

1. *Brand Label*

Brand label adalah label yang memang benar-benar label

2. *Grade Label*

Grade label adalah Label ini berfungsi untuk menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu produk, yang disampaikan melalui tulisan atau kata-kata.

3. *Discriptive Label*

Discriptive Label yang juga disebut label informatif, adalah label yang menggambarkan metode penggunaan, komposisi, perawatan, dan hasil suatu produk. Pada produk farmasi, label semacam itu sering ditemukan pada kemasannya.

Secara bahasa, istilah "halal" berasal dari bahasa Arab dan telah diadopsi ke dalam bahasa Indonesia. Kata ini berakar dari "halla," yang artinya diizinkan, diperbolehkan, atau tidak dilarang kebalikan dari "haram." Menurut Ahmad al-Syarbasi, halal merujuk pada segala sesuatu yang tidak dikenakan hukuman bagi orang yang melakukannya. Dengan kata lain, halal mencakup semua perbuatan yang dibolehkan menurut ketentuan syariat (Paujiah et al., 2020).

Kata "haram" adalah kebalikan dari "halal." Istilah ini juga berasal dari bahasa Arab dan berarti sesuatu yang dilarang oleh syariat agama. Melakukan perbuatan haram akan mendatangkan dosa, sedangkan meninggalkannya akan mendapatkan pahala. Contohnya adalah memakan darah, bangkai hewan, minum khamr (minuman keras), atau mengonsumsi barang hasil curian. Mengetahui dan membedakan mana yang halal dan mana yang haram hukumnya wajib, karena hal ini sangat dianjurkan dalam ajaran agama. Pemahaman ini penting, mengingat ada ancaman siksa yang berat bagi siapa saja yang mengonsumsi makanan atau minuman yang haram (Desy Kristiane, 2021).

Label halal adalah tanda atau bukti tertulis yang menunjukkan bahwa suatu produk telah terjamin kehalalannya. Label ini biasanya memuat tulisan "Halal" dalam bahasa Arab, huruf lain, serta kode dari Menteri Agama. Label ini diterbitkan berdasarkan hasil pemeriksaan halal oleh lembaga pemeriksa yang dibentuk oleh MUI, keputusan fatwa halal dari MUI, dan

sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Semuanya berfungsi sebagai jaminan resmi bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Label halal adalah pencantuman kata halal atau pernyataan kehalalan yang terdapat pada kemasan produk sebagai tanda bahwa produk tersebut berstatus halal (Rozjiqin & Ridlwan, 2023). Labelisasi halal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) secara luas. Jika kebutuhan ini dapat dipenuhi, maka secara ekonomi, pelaku bisnis di Indonesia akan mampu menguasai pasar dengan produk-produk mereka. Selain itu, tujuan utama dari labelisasi halal adalah untuk menjaga akidah konsumen, khususnya yang beragama Islam. Dengan adanya label halal, konsumen Muslim dapat merasa lebih yakin dan tidak ragu dalam mengonsumsi produk yang mereka butuhkan (Susanti & Mashudi, 2022).

Indikator label halal menurut keputusan kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) nomor 88 tahun 2022 tentang penggunaan label halal pada produk yang telah memperoleh sertifikat halal Indikator label halal dalam penelitian ini meliputi:

1. Logo halal Indonesia: adalah simbol atau tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga yang berwenang di Indonesia.

2. Nomor sertifikat halal: Kode khusus yang menandakan bahwa produk itu telah mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH.
3. Pencantuman Pada kemasan: Label halal diletakkan pada kemasan produk dengan tujuan agar konsumen dapat melihatnya dengan mudah.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2022) Loyalitas pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu menyajikan produk, layanan, dan pengalaman merek yang berkualitas secara berkelanjutan. Di satu sisi, pengembangan kemampuan internal perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Namun di sisi lain, meningkatnya kemampuan konsumen justru menciptakan tantangan baru bagi perusahaan.

Lalu menurut Tjiptono dalam (Sari & Lestariningsih, 2021) Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau penyedia jasa yang tercermin melalui perilaku pembelian berulang dalam jangka panjang karena pengalaman positif. Kesetiaan ini terbentuk dari gabungan antara tingkat kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan secara efektif. Sementara itu, kepuasan pelanggan sendiri bergantung pada sejauh mana kinerja perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mengurangi jumlah keluhan yang muncul.

Loyalitas pelanggan adalah wujud komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau penyedia layanan yang ditunjukkan melalui pembelian secara berulang dalam jangka waktu panjang karena pengalaman yang menyenangkan. Loyalitas ini muncul sebagai hasil dari kombinasi antara tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dengan baik. Kepuasan tersebut sangat dipengaruhi oleh seberapa baik kinerja perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan serta upayanya dalam menekan jumlah keluhan yang terjadi (Srisusilwati et al., 2023).

Jadi kesimpulan yang dapat diambil yaitu loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk terus memilih produk atau layanan dalam jangka panjang, meskipun ada pengaruh dari pesaing. Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, penanganan keluhan, serta persepsi kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap merek, yang tercermin melalui pembelian berulang.

b. Jenis-jenis loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk dari suatu perusahaan, meskipun tersedia berbagai alternatif di pasar. Loyalitas ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe, tergantung pada perilaku serta alasan pelanggan dalam mempertahankan pilihannya terhadap produk perusahaan. Jenis-jenis

loyalitas pelanggan. Menurut Griffin dalam (Nurhadi, 2022), ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*) mengacu pada konsumen yang, karena berbagai alasan, tidak membentuk keterikatan terhadap produk atau layanan tertentu. Artinya, mereka tidak memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang setia dan hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil bagi perusahaan. Secara umum, kelompok ini sebaiknya tidak dijadikan target pasar, karena kecil kemungkinan mereka akan menunjukkan loyalitas di masa depan.
2. Loyalitas lemah (*inertia loyalty*) terjadi ketika terdapat hubungan yang rendah antara pelanggan dan merek, namun frekuensi pembelian ulang tetap tinggi. Kondisi ini mencerminkan keterikatan yang minim meskipun pelanggan terus melakukan pembelian.
3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) merujuk pada preferensi pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu merek, namun tidak disertai dengan frekuensi pembelian ulang yang tinggi. Untuk mengatasi jenis loyalitas ini, perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami faktor situasional yang memengaruhi terbatasnya perilaku pembelian tersebut.
4. Loyalitas premium (*premium loyalty*) adalah jenis loyalitas yang muncul ketika tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek

sangat tinggi dan sejalan dengan frekuensi pembelian ulang yang konsisten.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas tersebut. Menurut (Hasan, 2015) dalam (Srisusilwati et al., 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediktor kuat loyalitas pelanggan, termasuk rujukan positif, niat pembelian kembali, dan banyak lagi.

2. Kualitas produk atau layanan (*service quality*)

Kualitas produk atau jasa sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, serta mengarahkan/menggiring konsumen untuk membangun loyalitas.

3. Citra merek (*brand image*)

Citra merek tampaknya menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan, berpartisipasi dalam meningkatkan/menciptakan citra perusahaan yang lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang ditanggung oleh pelanggan dan dianggap sebagai penentu loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai perasaan percaya pada keandalan perusahaan, sebagaimana ditentukan oleh validasi sistematis harapan penawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai hubungan proporsional antara rasio biaya dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, dan rasio biaya dan manfaat berada dalam hubungan timbal balik yang berkelanjutan.

7. Peralihan (*switching cost*)

Bagi pelanggan, peralihan ini menjadi faktor penting yang mengikat atau mengendalikan diri untuk berpindah pemasok/distributor produk, dan mengakibatkan pelanggan menjadi loyal.

8. Depentabilitas (*reliability*)

Tidak terbatas pada kemampuannya untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, tetapi mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang terkait dengan apresiasi masyarakat terhadap bisnis yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

d. Indikator loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peranan krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia biasanya menunjukkan semangat tinggi untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang-orang di sekitar mereka. Menurut Tjiptono dalam (Srisusilwati et al., 2023) mengemukakan bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian ulang

Situasi yang menunjukkan adanya kemauan untuk melakukan pembelian secara berulang dikenal sebagai repeat purchase. Dari perspektif perusahaan, hubungan dengan pelanggan yang melakukan repeat tersebut harus dipelihara secara optimal.

2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut

Pelanggan yang setia akan memperlihatkan konsistensi dan komitmen mereka dengan terus memilih membeli produk dari merek tertentu yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan.

3. Selalu menyukai merek tersebut

Setelah merasakan manfaat atau kualitas dari suatu produk, pelanggan biasanya terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai merek yang dipilihnya. Apabila pelanggan menemukan nilai-nilai merek yang sejalan dengan dirinya, besar kemungkinan

ia akan menyukai merek tersebut, yang merupakan salah satu indikasi dari loyalitas pelanggan.

4. Tetap memilih merek tersebut

Meskipun tersedia banyak pilihan merek produk, pelanggan yang loyal akan tetap setia dan tidak mudah beralih ke merek lain. Dengan kesadaran penuh, mereka akan memilih merek A di antara berbagai alternatif yang ada. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut.

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

Pelanggan yang loyal meyakini bahwa merek yang mereka pilih adalah yang terbaik, meskipun terdapat banyak pilihan dari pesaing. Oleh karena itu, bagi pelanggan tersebut, tidak ada alternatif di pasar yang mampu menandingi merek pilihannya.

6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Pelanggan yang loyal dengan senang hati dan tanpa paksaan akan merekomendasikan merek produk yang digunakannya kepada orang lain. Rekomendasi ini juga berperan sebagai bentuk pemasaran tanpa biaya, yang sering kali memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

B. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada sejumlah studi sebelumnya yang memiliki kesamaan topik sebagai dasar acuan. Namun, penelitian ini tetap menghadirkan unsur pembeda sebagai bentuk pembaruan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Nico Chrisnaya dkk (Chrisnaya et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Prouk, dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffe Malang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan atau gap pada penelitian Nico Chrisnaya dkk dengan penelitian penulis yaitu pada fokus variabel penulis menekankan pada labelisasi halal sebagai variabel independen yang tidak diteliti secara mendalam dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada kualitas pelayanan dan harga tanpa mempertimbangkan labelisasi halal secara eksplisit.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dikky Nur Hidayat dkk (Nur Hidayat et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z di Cirebon)”. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan atau gap pada penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada objek penelitiannya yang dilakukan pada Mie Gacoan di kota Cirebon, dan juga pada temuan kontradiktif tentang label halal yang memiliki potensi signifikan ataupun tidak signifikan.
3. Penelitian oleh Arina Nailil Muna & Khusnul Fikriyah (Nailil muna & Fikriyah, 2024) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Ta Wan di Kota Surabaya”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive No.-probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel yang di uji adalah kualitas pelayanan dan labelisasi halal terhadap loyalitas peanggan. Adapun perbedaanya penelitian ini tidak memasukan vaiabel harga sebagai

variabel independen dan juga pada objek penelitian ini adalah Restoran Ta Wan di Kota Surabaya.

4. Penelitian oleh Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati (Alya Insani & Nina Madiawati, 2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan atau gap pada penelitian ini labelisasi halal adalah variabel baru yang belum diteliti, sehingga menjadi pembeda signifikan.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan awal atau perkiraan sementara atas rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut (Zaki & Saiman, 2021). Lalu Abdullah (2015) dalam (Yam & Taufik, 2021) mengatakan hipotesis merupakan dugaan awal yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui proses penelitian. (Setiawati, 2016) dalam (Akbar et al., 2024) Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan. Hipotesis juga merupakan sebuah perkiraan yang disampaikan dalam bentuk pernyataan dan belum terbukti kebenarannya, sehingga perlu diuji melalui penelitian. Sebuah hipotesis dianggap

valid apabila seluruh gejala yang muncul selama penelitian mendukung dan tidak bertentangan dengan hipotesis yang telah dirumuskan sejak awal. Hipotesis bisa saja ditolak apabila terdapat bukti yang cukup kuat untuk menjelaskan alasan penolakannya. Adapun beberapa hipotesis yang akan diuji pengaruhnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Kiro Kebumen

Dalam penelitian (Putra et al., 2021), menyatakan pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena dengan memberikan layanan yang memuaskan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan secara berkelanjutan.

Ha1 : kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Mie Kiro Kebumen.

H01 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Mie Kiro Kebumen.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Kiro Kebumen

Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan dianggap terjangkau oleh pelanggan, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi (Anggraini & Budiarti, 2020).

Ha2 : harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Mie Kiro Kebumen.

H02 : harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Mie Kiro Kebumen.

3. Pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan Mie Kiro Kebumen

Penelitian (Nailil muna & Fikriyah, 2024), menyatakan label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kehadiran label ini memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen, terutama bagi pelanggan muslim, bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip kehalalan. Kepercayaan ini mendorong kepuasan dan membuat mereka lebih cenderung untuk terus memilih dan membeli produk tersebut secara berulang.

Ha3 : label halal berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Mie Kiro Kebumen.

H03 : label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Mie Kiro Kebumen.

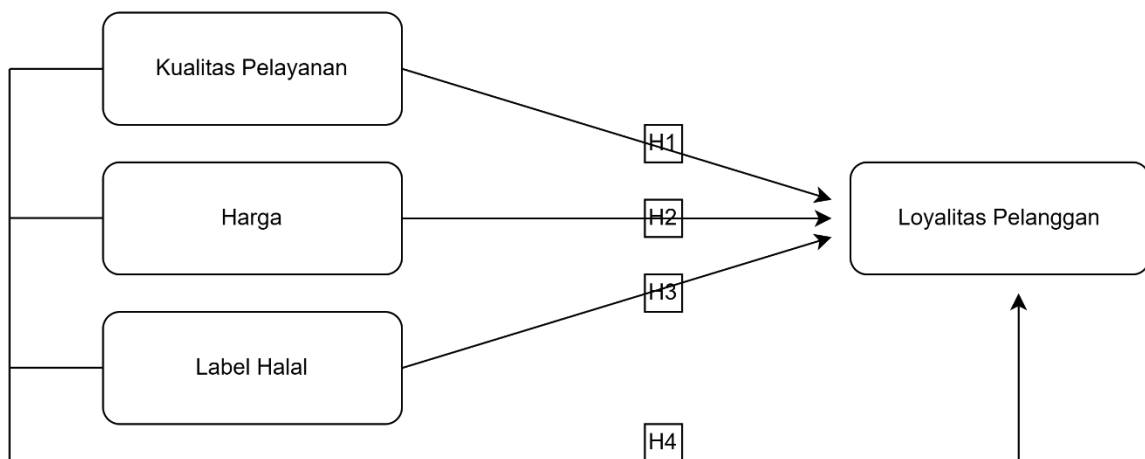
4. Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan label halal terhadap loyalitas pelanggan Mie Kiro Kebumen

Ha4 : kualitas pelayanan, harga, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Mie Kiro Kebumen.

H04 : kualitas pelayanan, harga, dan label halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Mie Kiro Kebumen.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Labelisasi Halal (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran