

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Service Quality*

*Service Quality* (kualitas layanan) yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dari layanan yang diberikan (Parasuraman, 2013). Menurut Rahayu & Kunci, (2022) kualitas layanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif pelanggan saat penyerahan produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan, sebaliknya pelayanan yang buruk yang buruk akan membuat pelanggan sulit untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk (Sihombing & Sinulingga, 2020). Kualitas pelayanan adalah sejauh mana kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud dan mudah hilang (Ramadhani, 2022). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya dapat memberikan beberapa manfaat, seperti memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pelanggan untuk kembali, dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Ali et al. 2021).

Kualitas suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *corporate image* (Sari & Amalia, 2023). *Technical quality* terdiri dari tiga bagian. Yang pertama adalah *search quality*, yang berarti kualitas yang dapat dinilai pelanggan sebelum membeli sesuatu, seperti harga. Yang kedua adalah *experince quality*, yang berarti kualitas yang dapat dinilai pelanggan hanya setelah membeli atau menggunakan jasa, seperti kerapian hasil, ketepatan waktu, dan kecepatan layanan. Yang ketiga adalah *credence quality*, yang berarti kualitas yang sulit dinilai pelanggan meskipun telah menggunakan jasa, seperti operasi ginjal. *Functional quality*, yaitu elemen yang berkaitan dengan kualitas cara suatu jasa diberikan profil perusahaan, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus (Azhari, 2021).

Menurut (Parasuraman, 2013) SERVQUAL yang terdiri dan lima dimensi atau skala yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau jasa lima dimensi SERVQUAL yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (empati)

SERVQUAL memiliki kemampuan yang dapat berfungsi sebagai alat investigasi yang efektif untuk memandu manajemen dalam upaya meningkatkan *service quality* dengan memfokuskan perhatian pada daerah yang paling dibutuhkan (Berry & Parasuraman, 2013).

## **2.2 Price**

Kotler & Armstrong, (2016) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Djameludin Malik & Cicik Harini, (2020) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi pelanggan untuk membeli barang, khususnya pelanggan untuk membeli barang, khususnya pelanggan kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farisi & Siregar, 2020).

Harga (*price*) adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Farisi & Siregar, 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual (Saputri 2019).

Kotler & Armstrong, (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki

kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda (Rahayu, 2022).

### **2.3 Customer Trust**

*Customer trust* merupakan hal dari segi kepercayaan ketika satu kelompok, yaitu perusahaan dan pelanggan memiliki keyakinan antara satu dengan lainnya untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Kusuma et al., (2020) *customer trust* didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra yang dipercaya. *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan (Adji & Samuel, 2021).

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan sama dengan kepercayaan pelanggan (Mawey et al., 2018). Kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer* terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan (Haque-fawzi et al., 2022).

Berdasarkan definisi kepercayaan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan akan datang ketika restoran atau karyawan restoran memahami kebutuhan pelanggan, menghormati pelanggan, dan menawarkan layanan yang relevan. Mendapatkan kepercayaan pelanggan sangat penting karena tidak hanya membuat mereka setia dan kembali, tetapi juga agar pelanggan senang dan memiliki keinginan untuk tetap makan di restoran tersebut.

Menurut Gefen et al., (2003) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Integritas (*Integrity*) merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
2. Kebajikan (*Benevolence*) yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kemampuan (*Ability*) kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

## 2.4 Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis (Rafiah, 2019). Loyalitas memberikan indikator keberhasilan yang berarti untuk sebuah organisasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Menurut Kotler & Keller, (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam seorang pelanggan yang digunakan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan meski dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan dapat beralih.

Menurut Anggraini & Budiarti, (2020) pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Bagaimana menilai pelanggan itu loyal atau tidak, (Yuliana & Hidayat, 2018) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten; pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain; pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Pelanggan tidak mudah beralih kepada produk pesaing; pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Amstrong, (2016) antara lain:

1. *Repeat at Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk), yang menunjukkan adanya kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan; pembelian berulang menunjukkan keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan;
2. *Retention* (Mempertahankan pelanggan), yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan. Pelanggan yang sangat setia tidak terpengaruh oleh adanya produk lain yang mungkin lebih murah, memiliki fitur yang lebih baik, dan faktor lainnya.
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan), mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada disekitar lingkungannya.

Menurut Pasionus et al., (2021) terdapat empat dimensi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*), pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Melakukan pembelian lini produk yang *lainnya* (*Purchase across product and service lines*), pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Memberikan referensi pada orang lain (*Refers others*), dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*)

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan meningkatkan teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan, mendapatkan bahan perbandingan dan acuan untuk penelitian berikutnya, dan membuat penulis mampu menghindari judul penelitian yang serupa. Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai bahan acuan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya (James et al., 2020). Berikut ini penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.1:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rahayu, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2	(Sa'adah et al., 2022)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di	Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	1. Secara parsial, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Rumah Makan Bu Rupa di Tanah

		Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah			<p>Merah. Citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Secara simultan harga, citra merk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah.</p> <p>3. Variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena citra merk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra positif akan melakukan pembelian ulang.</p> <p>4. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan karena kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan</p>
--	--	------------------------------------	--	--	---

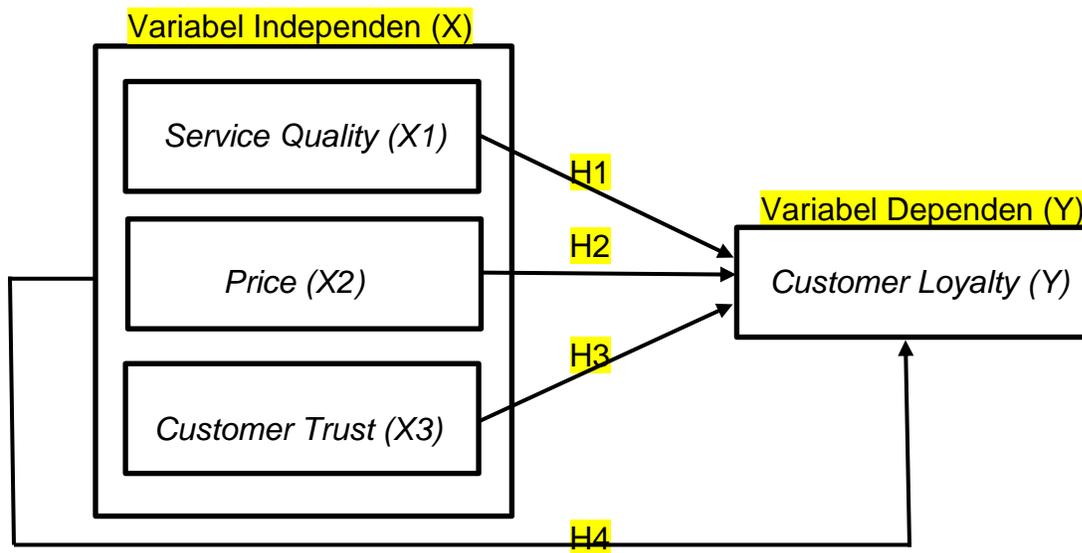
					pelanggan akan berdampak pada tidak tercapainya kepuasan pelanggan.
3	(Kurniawan & Kunci, 2022)	Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam	Kepuasan, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	<p>1. Variabel kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Kualitas layanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Nilai harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Secara simultan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan restoran seafood di Kota Batam.</p>
4	(Ramadhani et al., 2022)	Analisis Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Sop Konro Karebosi di Makassar	<i>Service Quality</i> , Loyalitas	Kuantitatif	Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar. Selain itu, hasil dari penelitian menunjukkan

					<p>bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sop Konro Karebosi Makassar. Namun, tingkat loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan agar lebih tinggi.</p>
5	(Purwianti et al., 2023)	<p>Analisa Pengaruh <i>Service Quality, Price, Satisfaction, Trust</i>, dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam</p>	<p><i>Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, Product Quality, Customer Loyalty</i></p>	Kuantitatif	<p><i>Service quality, trust, satisfaction</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan <i>price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> karena pada dasarnya indikasi loyalitas mencakup kesediaan untuk membayar lebih, pembelian kembali, memiliki komitmen dan rasa kepemilikan yang tinggi pada suatu produk. Namun, sesuai hasil penelitian harga yang relatif murah belum tentu dapat membuat pelanggan lebih loyal.</p>

Sumber: Peneliti (2024)

## 2.6 Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman. Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya Sekaran & Bougie (2016). Berangkat dari latar belakang dan permasalahan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Service Quality* dan Loyalitas Pelanggan

Teori yang dikemukakan oleh Goesth & Davis, (2019) *service quality* adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan lingkungan, proses, dan barang jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk, (2007) adalah perilaku konsumen dalam mencari, memperoleh, memanfaatkan, menilai, dan mengonsumsi barang dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka, oleh karena itu *service quality* sangat dibutuhkan dalam perilaku konsumen untuk loyalitas pelanggan. Kemudian dalam teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2008) menyatakan bahwa *service quality* adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan secara akurat memberikan produk untuk memenuhi harapan mereka. Dengan demikian, layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua faktor utama yang memengaruhi *service quality*. Teori *service quality* juga telah dikemukakan oleh Bitner, (2003) mendefinisikan *service quality* sebagai penilaian umum pelanggan terhadap superioritas atau inferioritas relatif penyedia layanan dan penawarannya, dan sering dikaitkan

dengan sikap umum pelanggan terhadap bisnis. Menurut Mekel et al., (2022) *service quality* adalah suatu hal yang sangat penting untuk mendukung loyalitas pelanggan. Asumsi ini didukung oleh penelitian Mufarida et al., (2024) dan Farisy et al., (2022) yang menemukan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

## **2. Pengaruh *Price* dan Loyalitas Pelanggan**

Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2001) pengertian *price* adalah harga yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk (barang atau jasa) atau nilai yang harus mereka terima agar memperoleh manfaat darinya. Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2018) yakni sebagai “perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi” yang menyiratkan bahwa perilaku pembelian setiap konsumen untuk konsumsi pribadi menunjukkan perilaku konsumen lainnya, oleh karena itu *price* sangat menentukan kebutuhan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada barang atau jasa tersebut. Kemudian dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2012) yakni *price* adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibelinya. Teori *price* juga telah dikemukakan oleh Tjiptono, (2016) yakni satu-satunya komponen pemasaran yang mendatangkan uang bagi bisnis. Menurut Chinna et al., (2022) *price* merupakan sesuatu nilai yang harus dikorbankan ketika seseorang ingin mendapatkan suatu produk atau jasa. Asumsi ini didukung oleh penelitian Purnama et al., (2022) dan Hariono & Marlina, (2021) yang menemukan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

## **3. Pengaruh *Customer Trust* dan Loyalitas Pelanggan**

Teori yang dikemukakan oleh Fajarini & Meria, (2020) *customer trust* adalah tingkat keyakinan pelanggan terhadap suatu produk yang memiliki kualitas tertentu. Pelanggan menunjukkan kepercayaan pada berbagai kualitas yang dimiliki oleh suatu merek dan produk yang diulas. Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh James, (1994) adalah tindakan memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelumnya. Dengan adanya *customer trust* maka yakin untuk mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa dan menjadikan sebuah loyalitas pada pelanggan. Kemudian dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan *customer trust* sebagai kesiapan organisasi untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Banyak

faktor interpersonal dan antarorganisasi yang memengaruhi kepercayaan, seperti keterampilan, moralitas, kebaikan, dan kejujuran bisnis. Teori *customer trust* juga telah dikemukakan oleh Sopiah & Sangadji, (2016) mendefinisikan *customer trust* sebagai kemampuan pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik oleh konsumen mengenai fitur, manfaat, dan atribut suatu barang atau jasa. Menurut Lutfiani & Musfiroh, (2022) kepercayaan sangat berpengaruh terhadap komitmen pelanggan yang timbul karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan. Asumsi ini didukung oleh penelitian Purnama, (2019) dan Riwu et al., (2021) yang menemukan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.

#### **4. Pengaruh *Service Quality*, *Price*, dan *Customer Trust* dan Loyalitas Pelanggan**

Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2010) yakni pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi adalah mereka yang menunjukkan minat yang kuat terhadap produk, dibuktikan dengan keinginan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Mowen & Michael, (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan dan konsumsi barang di samping pengalaman dan konsep, oleh karena itu loyalitas pelanggan hadir sebab adanya pengalaman dan konsep yang baik dalam perilaku konsumen. Kemudian dalam teori yang dikemukakan oleh Curatman, (2020) yakni loyalitas pelanggan dapat dirancang dengan memberikan insentif atau hadiah kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan atas pembelian berulang. Teori loyalitas pelanggan juga telah dikemukakan oleh Tjiptono, (2011) yakni sebagai perilaku pelanggan yang mengarah pada pembelian berulang. Hal ini dapat dipengaruhi oleh harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, mungkin melalui eksklusivitas tersirat. Asumsi ini didukung oleh penelitian Saputri, (2019) yang menemukan *service quality* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian Hasanuddin et al., (2020) yang menemukan *service quality* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>:** *Service Quality*, *Price*, dan *Customer Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fritto Chicken Cabang Denai.