

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Nurullaili dan Wijayanto (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Wijayanto (2013) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen *Tupperware*. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampelnya berjumlah 100 responden pelanggan Tupperware di Universitas Diponegoro. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,854 menunjukkan bahwa 85,4 persen variasi loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Penelitian menyarankan agar *Tupperware* tetap mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan promosi agar dapat lebih dikenal masyarakat. Desain agar lebih menarik lagi agar masyarakat lebih loyal lagi terhadap produk tersebut.

### **2.1.2 Worodiyanti dan Maspiyah (2016)**

Penelitian yang dilakukan oleh Worodiyanti dan Maspiyah (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif tipe kausal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen diambil secara simple random sampling. Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; (2) Terdapat pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan konsumen; (3) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; (4) Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.1.3 Zakaria et al (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria et al (2014) dengan judul “*The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Program Loyalty terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan

dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis korelasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Program Loyalty, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan mengkonfirmasi bahwa Shopping Partner Program, Hadiah Pencairan, Pertanggungans Asuransi, dan Harga Khusus berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Belanja Partner Program, Hari Anggota ini, Rebate Hadiah Voucher dan Harga Khusus berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Rebate Voucher Hadiah, Hari Anggota dan Majalah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Hadiah Redemption pelanggan, Pertanggungans Asuransi, dan Majalah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4 Chinomona & Dubihlela (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona & Dubihlela (2014) dengan judul "*Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa*". Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Checkers, Pick n Pay, Toko Ritus, Spar dan Game sebanyak 151 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen; (2) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen; (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen; (4) Terdapat hubungan positif dan

signifikan antara kepercayaan konsumen dengan Niat Beli Ulang konsumen; (5) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara loyalitas konsumen dengan Niat Beli Ulang konsumen.

### **2.1.5 Mahmud et al (2013)**

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud et al (2013) dengan judul “*The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang diambil adalah penumpang yang telah melakukan perjalanan dengan pesawat dua kali dari Januari sampai Maret 2012 sebanyak 310 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan dan harga positif pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif, pengaruh kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif dan pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.1.6 Jahanshahi et al (2011)**

Penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi et al (2011) dengan judul “*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang diambil adalah semua pemilik Tata Indica Mobil yang telah membeli mobil tahun 2008-2010 (April '08 - Jan '10) di Pune sebanyak 586 orang, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 234 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan ANOVA. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (2) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (3) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **2.1.7 Odunlami dan Matthew (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Odunlami dan Mattehew (2015) dengan judul “*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan untuk menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey research. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah bank di Oyo. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik

analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ( $r = 0,617$ ,  $N = 107$ ,  $P < 0,01$ ). Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pergeseran 1% kepuasan pelanggan akan menyebabkan pergeseran 61,7% di loyalitas pelanggan.

#### **2.1.8 Malik dan Ghafoor (2012)**

Penelitian yang dilakukan oleh Malik dan Ghafoor (2012) dengan judul “Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sektor pendidikan dan bisnis Gujranwala wilayah Pakistan sebanyak 165 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.1.9 Mosahab, et al., (2010)**

Penelitian yang dilakukan oleh Mosahab, et al., (2010) dengan judul “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation”. Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas hubungan antara tiga variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dan untuk menggambarkan kondisi pengganti dan fenomena, untuk pemahaman yang lebih baik dari kondisi sekarang, dan membantu proses pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah T-test dan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan, lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasional Bank, dan pada kenyataannya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, ini hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan.

#### **2.1.10 Asmayadi dan Hartini (2015)**

Penelitian yang dilakukan Asmayadi dan Hartini (2015) dengan judul “The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji dampak dari kualitas pelayanan dan kualitas produk variabel terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional di pasar tradisional di Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis, enam menunjukkan efek positif yang signifikan dan pengaruh, yaitu kualitas pelayanan terhadap nilai emosional, kualitas layanan pada nilai fungsional, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terhadap nilai emosional, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan sedangkan dua hipotesis menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau efek atau pengaruh,

yaitu kualitas produk terhadap nilai fungsional dan nilai fungsional terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional di Pontianak.

#### **2.1.11 Yuen & Chan (2010)**

Penelitian yang dilakukan oleh Yuen & Chan (2010) dengan judul “ The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty”. Penelitian ini bertujuan untuk dampak dari dimensi kualitas layanan ritel (yaitu, Interaksi Pribadi, Kebijakan, Aspek Fisik, Keandalan dan pemecahan masalah) dan dimensi kualitas produk (termasuk Fitur, Estetika dan Kualitas Pelanggan yang dirasakan) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan ritel secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak pengaruh terhadap positif loyalitas pelanggan. Tiga dimensi (Aspek Fisik, Keandalan dan pemecahan masalah) ditemukan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan ke toko, sedangkan hanya satu dimensi (Interaksi Pribadi) ditemukan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan kepada staf.

#### **2.1.12 Hafeez & Muhammad (2012)**

Penelitian yang dilakukan oleh Hafeez & Muhammad (2012) dengan judul “The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer’s Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan Program Loyalty dengan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 331 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan program merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bank harus fokus pada penyediaan Program Loyalty kepada pelanggan setia dan dihargai mereka. Penelitian juga menunjukkan bahwa bank harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan lebih besar dan loyalitas pelanggan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Ilmu pemasaran merupakan ilmu yang dinamis, sehingga dalam tataran teori maupun praktek terus-menerus mengalami perkembangan. Konsep dan pengertian pemasaran pun terus berevolusi. Miller dan Layton dalam Tjiptono (2011:5) mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:6), pengertian pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kemudian Kotler dan Keller (2011:11) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana

individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2011:23) pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Berdasarkan beberapa teori yang diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi – yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2013:62). Kotler dan Keller (2011: 24) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi.

Menurut Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori yang diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

### **2.2.3 Program Loyalty**

Sharp dan Sharp (1997) dalam dalam Supadmo (2014:2) mendefinisikan Program Loyalty sebagai “*supplier’s structural effort that provides customers with loyalty incentives such as points redeemable for prizes or discounts to increase customers’ attitudinal and behavioral commitment to the supplier’s market offering*” yang dapat diartikan bahwa Program Loyalty merupakan upaya bagi peritel untuk meningkatkan sikap dan komitmen pelanggan dengan menyediakan pelanggan insentif loyalitas seperti menukarkan poin sebagai hadiah atau diskon. Liu (2014:20) menganggap bahwa Program Loyalty sebagai program yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan hadiah gratis ketika konsumen melakukan pembelian berulang-ulang dengan perusahaan. Menurut Rittippant, Supradit, Viriyasirimongkol, dan Skulareemit (2012), “*loyalty programs is introduced to the retail market as it tries to bond customers to a*

*specific grocery store which can be built by offering the incentives that is interested from customers perspective.”*

Penggunaan program loyalitas sebagai alat ampuh pemasaran hubungan menjadi populer untuk mendorong loyalitas pelanggan. (Roking dalam Magatef dan Tomalieh 2015). Penggunaan program loyalitas dapat memperkenalkan manfaat kepada para pelanggan dan perusahaan. loyalitas pelanggan merupakan masalah penting bagi keberhasilan setiap organisasi ritel, karena diketahui bahwa menggambar pelanggan baru lebih mahal daripada menjaga yang sudah ada. Program Loyalty berusaha untuk menghargai pelanggan (dan bisnis) untuk mempertahankan hubungan tersebut dengan memberikan insentif yang jelas bagi perlindungan. Bahkan, Program Loyalty yang sukses bahkan dapat mempercepat frekuensi kunjungan pelanggan dan volume pembelian (Capon & Kivetz, 2013). Potensi Program Loyalty untuk menarik anggota tidak hanya bergantung pada nilai keuntungannya, tetapi juga pada saat imbalan yang tersedia.

Berdasarkan beberapa teori yang diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Program Loyalty adalah upaya bagi peritel untuk meningkatkan sikap dan komitmen pelanggan dengan menyediakan hadiah gratis ketika konsumen melakukan pembelian berulang-ulang. Menurut Singh & Khan dalam Magatef dan Tomalieh (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tipe dari Program Loyalty yaitu sebagai berikut:

1. Sistem poin
2. Membebaskan biaya dimuka untuk manfaat vip
3. Program non-moneter sekitar untuk nilai pelanggan
4. Memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara lain seperti diskon dan dolar imbalan.

5. Bermitra dengan perusahaan lain untuk memberikan penawaran a
6. Program kartu loyalitas
7. Program pembeli sering
8. Kartu hadiah atau sertifikat
9. Kebijakan untuk pelanggan loyal
10. Pengembalian uang kepada pelanggan setia.
11. Diskon dari waktu ke waktu atau volume barang.
12. Produk buntalan

Variabel Program Loyalty mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hu et al., (2010), sebagai berikut:

1. Menyukai Program Loyalty yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan program yang ditawarkan kompetitor lain yang sejenis.
2. Memiliki pilihan yang kuat untuk Program Loyalty yang ditawarkan.
3. Akan merekomendasikan Program Loyalty kepada orang lain.

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk diklasifikasikan berdasarkan ketahanan (*durability*), dan keberwujudan (*tangible*). Kotler & Keller (2011:4) menyatakan bahwa secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Selanjutnya Kotler dan Keller (2011:354) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2011:67) kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2012:244) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Berdasarkan beberapa teori yang diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2011:4) ada lima tingkatan produk, yaitu:

1) *Core benefit* (Produk utama)

Tingkatan yang paling dasar dari produk. Tingkatan ini adalah nilai inti dari suatu produk yang dicari dan dibeli konsumen.

2) *Basic product* (Produk dasar)

Merupakan teknik pemasar mengubah nilai inti produk dari tingkatan *core benefit* menjadi produk dasar. Sehingga pada tingkatan ini konsumen lebih menangkap manfaat produk dengan lebih jelas.

3) *Expected product* (Produk yang diharapkan)

Merupakan tingkatan yang menjelaskan adanya serangkaian atribut-atribut produk yang diinginkan oleh konsumen dan akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4) *Augmented product* (produk yang ditingkatkan)

Pada tingkatan ini, pemasar memberi nilai tambahan (*value*) yang diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen dan bahkan melampaui ekspektasi atau harapan konsumen. Nilai ini dapat disebut sebagai *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan perusahaan pesaing.

5) *Potential product* (Produk potensial)

Ini merupakan tingkatan akhir dan tinggi dari produk. Pada tingkatan ini pemasar berusaha untuk menciptakan peningkatan terhadap produk yang ditawarkan yang mungkin akan dilakukan pada masa mendatang.

Setiap produk yang ditawarkan pasti memiliki suatu kualitas. Kualitas produk yang bagus akan dapat membuat suatu perusahaan mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009:144) kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang memiliki hubungan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi, dan sering kali biaya lebih rendah. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan.
- 6) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan memperbaiki produk serta kompetensi staf layanan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- 8) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*), yaitu citra, reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen.

### **2.2.5 Harga**

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. (Harjanto 2011:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2011:231).

Menurut Morissan (2013:78) Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti, tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan beberapa teori yang diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Menurut Kotler dan Keller (2011:420), ada beberapa faktor yang menjadi referensi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga bersaing dengan kompetitor
- c. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan

### **2.2.6 Kepuasan**

Menurut Tjiptono (2011:435), kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purna beli yang mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pemakaian produk atau jasa. Kotler dan Keller (2011:138) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru

dan memperbarui produk lama. Selain itu, konsumen yang puas akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga. Mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin (Kotler dan Keller, 2009:140). Karena merupakan salah satu kunci untuk retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga telah dikaitkan dengan hasil yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham (Kotler dan Keller, 2011:150).

Berdasarkan beberapa definisi di atas mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Kepuasan konsumen merupakan respon terhadap pengalaman konsumsi tertentu pada evaluasi persepsi terhadap harapan dan kinerja aktual produk (barang atau jasa).

### **2.2.7 Loyalitas**

Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2011) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Sedangkan menurut Kartajaya (2014:126) Loyalitas adalah “Manifetasi dari kebutuhan fundamental

manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun ketrikatan serta menciptakan *emotional attachment*” Menurut Tjiptono (2011), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kotler dan Keller (2011) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat para pelanggannya mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan perekomendasi yang meningkat. (Griffin dalam Wirawan, 2013).

*Loyalty is a repeat purchase behavior that becomes a habit, which has no linkage and high involvement in the choice of a particular object Cosmos, and is*

*characterized by the absence of external information search and evaluation of alternative* (Engel, James F, Rodger D Blakwell, Paul W Miniard, 2013).

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, James F, Rodger D Blakwell, Paul W Miniard, 2013).

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal (Wicaksana, 2013) :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Menurut Griffin (2012:22) berpendapat bahwa empat jenis loyalitas, yaitu sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

## 2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembelian ini merasakan tingkat ketidakpuasaan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli

## 3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latenloyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian yang berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasi.

## 4. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Selanjutnya Griffin (2012:13) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).