

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu “*management*”, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) manajemen adalah “suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengatur untuk mencapai tujuan yaitu dengan bekerja bersama melalui sumber daya manusia dan organisasi lainnya.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan

promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan (2016:22) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya”. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat dijual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.

Sedangkan menurut Hery (2018:3) manajemen pemasaran diartikan “sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu atau seni yang digunakan perusahaan untuk mengatur, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan tujuan memperoleh keuntungan laba.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2016:138-139) fungsi dari manajemen pemasaran adalah “fungsi manajemen secara umum yang diterapkan dalam pemasaran”. Fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh Terry yaitu *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) sebagai berikut.

1. *Planning*

Planning dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. *Planning* daerah pemasaran, *planning* harga, *planning* tentang strategi yang digunakan, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya.

2. *Organizing*

Disusun organisasi yang efektif dan efisien, sehingga diketahui dengan jelas siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, semua diperlukan struktur yang jelas.

3. *Actuating*

Yaitu pelaksanaan kerja, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dsb. Agar pelaksanaan berjalan mulus, maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagai berikut.

4. *Controlling*

Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

5. **Konsep Pemasaran**

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran.

Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah “suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya”.

Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan

rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar

sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) “bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “*marketing mix is the set of*

tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets”, yang artinya adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang dimiliki pada sasaran pasarnya.

Sedangkan pengertian lainnya dari, Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) “sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1) Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3) Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1) Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2) Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3) Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan

jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Agar sebuah produk menjadi terkenal dan menjadi idola para konsumen, maka produk tersebut harus mampu memiliki kualitas baik yang merupakan daya tarik tersendiri dibandingkan dari produk lain yang sejenis. Kualitas produk yang baik akan memaksa konsumen untuk tetap memilih barang tersebut, bahkan cenderung sulit digantikan. Bila sebuah produk telah memiliki kualitas yang demikian, maka kualitas produk tersebut telah menunjukkan keberhasilan dalam merebut hati dan selera konsumen. Para konsumen manapun sudah pasti menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, yang sesuai dengan

harapannya. Bahkan terkadang kualitas produk mampu menggeser sikap rasional para konsumen terhadap harga produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Prawirosentono (dalam Supriyadi 2016:136) “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya. Dengan kata lain bahwa pengorbanan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan kepada beberapa definisi tersebut di atas, bahwa sesungguhnya kualitas produk tersebut merupakan sebuah tuntutan terhadap sebuah produk untuk mampu digunakan sesuai dengan fungsi dan harapan konsumen, atau dengan kata lain produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya.

2. Peran Penting Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal utama bagi sebagian konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Karena bagi sebagian konsumen membutuhkan produk yang mampu bertahan lama,

berkesesuaian dalam penggunaannya, dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya, dan sebagainya merupakan salah satu faktor untuk tetap bertahan memilih, membeli dan menggunakan produk tersebut.

Pentingnya bagi konsumen memilih produk dengan kualitas yang terbaik, karena konsumen menjalankan prinsip efektif dan efisien. Efektif dalam penggunaan produk dan waktu, serta efisien dalam pengeluaran biaya dan pemeliharaannya. Apalagi produk yang dipilih memiliki multi fungsi, sudah pasti akan memberikan keuntungan dan tingkat kepuasan yang melebihi ekspektasi yang diharapkan di awal pemilihan untuk pembelian produk.

Menurut Kotler (dalam Harsanto 2017:5), “kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain, kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, rasa dan lainnya”. Pengertian ini mengajak konsumen untuk melihat sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kepentingannya, sehingga tidak terjebak pada pilihan yang salah. Pada umumnya kualitas produk dilihat dari sisi pandangan produsen, diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas tersebut. Artinya para produsen berusaha membuat sebuah produk dengan mempertimbangkan kepentingan, nilai, kepuasan para penggunanya.

Pentingnya kualitas produk di sini adalah bahwa konsumen membeli sebuah produk tidak hanya semata-mata pada bentuk dan desain, melainkan pada seberapa besar konsumen mengeluarkan sejumlah pengorbanan dalam bentuk uang dan waktu untuk mengambil manfaat dari produk tersebut dalam waktu yang panjang. Bahkan terkadang konsumen berani untuk mengabaikan nilai harga barang tersebut hanya untuk mendapatkan nilai kepuasan. Artinya bahwa semakin baik tingkat kualitas sebuah produk, maka semakin meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut

3. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin (dalam buku Tjiptono 2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
 6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
 7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
 8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan

pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) “Kualitas jasa atau kualitas pelayanan mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kasmir (2017:47) “Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan”.

Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat diapresiasi baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan diapresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang dirasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Di dalam suatu pelayanan biasanya terdapat kendala-kendala yang menyebabkan pelayanan tersebut tidak berjalan dengan maksimal. Lemahnya pelayanan publik menurut Moenir (2015 : 40) diantaranya adalah :

1. Tidak atau kurangnya kesadaran terhadap tugas atau kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya, akibatnya mereka berjalan dan melayani seenaknya (santai), padahal orang yang menunggu hasil kerjanya sudah gelisah. Akibat wajar inilah tidak adanya disiplin kerja.
2. Sistem, prosedur dan metode kerja yang tidak ada, tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana mestinya.
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi kesimpangsiuran penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya tugas tidak ada yang menangani.
4. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi kebutuhan hidup meskipun secara minimal. Akibatnya pegawai tidak tenang dalam bekerja, berusaha mencari tambahan pendapatan dalam jam kerja dengan cara lain “menjual” jasa pelayanan.

5. Kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya hasil kerja tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan
6. Tidak tersedianya pelayanan yang memadai. Akibatnya pekerjaan menjadi lamban, waktu banyak hilang dan penyelesaian masalah terlambat.

3. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra 2015:133) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1) Keandalan (*Reability*)

Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat tidak dipercaya (*dependability*). *Reability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2) Keresponsifan (*Responsiveness*)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan

mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keretampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen saat memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5) Berwujud (*Tangible*)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan

mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Tjiptono dan Candra (dalam Priansa 2017:491) “menyatakan bahwa Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten”.

Sedangkan menurut Alman (2018:31) “Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif”.

Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten atau kebiasaan dimasa yang akan datang.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Widiyanti dan Retnowulan (2018:67) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi

memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

- 5) Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku

Ketika mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin (dalam Ratih Huriyati 2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1) *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5) *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk

perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Dimensi Loyalitas Pelanggan menurut Griffin (dalam Putra, F. Charisma dkk 2018:102) ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Buying*).
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase Across*).
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers to Other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing (*Immunity to other*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber – sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Baik jurnal maupun skripsi yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan ingin mengetahui serta membandingkan hasil yang diperolehnya sebagai bahan pertimbangan dan landasan teori-teori yang akan digunakan dalam penulisan skripsi ini. Adapun salah satunya penelitian yang diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel yang diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati/2019/Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartfren ISSN: 2302-8912/E- Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019	Kualitas Produk: a. Keandalan b. Kinerja c. Kemampuan pelayanan d. Kesesuaian dengan spesifikasi Harga: a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat Promosi: a. Kualitas Promosi b. Kuantitas promosi c. Waktu promosi d. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi Loyalitas Pelanggan: a. Keinginan membeli ulang produk b. Komitmen pada produk c. Mereferensikan produk	Metode: <i>Probability sampling</i> Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartfren
	Ella Siti Chaeriah/2016/Pengaruh Harga, Citra Merek dan	Harga: a. Keterjangkauan harga	Metode: Pendekatan <i>Eksplanatory</i>	Harga, Citra Merek dan Kualitas

<p>Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung ISSN: 2338-4794/Vol.4 No.3, September 2016</p>	<p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>Citra Merek:</p> <p>a. Pengenalan b. Reputasi c. Daya tarik d. Kesetiaan</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Fitur e. Reliability f. Estetika g. Kesan Kualitas h. Servicebility</p> <p>Loyalitas Pelanggan:</p> <p>a. Pembelian ulang b. Membeli diluar lini jasa c. Merekomendasikan d. Kekebalan daya tarik pesaing</p>	<p><i>Analysis</i></p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung</p>
<p>H Helmy Muhammad, Heni Rohaeni, Wulan Yuliana/2020/Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel ISSN: 2685-6972/Vol.2 No. 1, Februari 2020</p>	<p>Kualitas Produk:</p> <p>a. Kehandalan b. Kinerja c. Kemampuan pelayanan d. Kesesuaian dengan spesifikasi</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sangat berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel</p>

		<p>Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Loyalitas Pelanggan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Keinginan membeli ulang produk Komitmen pada produk Mereferensikan produk 		
	<p>Nur Holis/2017/Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkomsel Di Cikarang</p>	<p>Kualitas Produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kinerja Daya tahan Kesesuaian dengan spesifikasi Fitur Reliability Estetika Kesan Kualitas Servicebility <p>Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kesesuaian harga produk Daftar harga Potongan harga Harga yang dipersepsikan <p>Loyalitas Pelanggan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pembelian ulang Membeli diluar lini jasa 	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan</p>

		<ul style="list-style-type: none"> c. Merekomendasikan d. Kekebalan daya tarik pesaing 		
	<p>Khoirin Nisa' Usholihah /2020/Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan</p>	<p>Kualitas Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Keistimewaan tambahan c. Keandalan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya tahan f. Estetika <p>Kualitas Pelayanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk fisik b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati <p>Harga:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan <p>Loyalitas Pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian ulang secara teratur b. Melakukan pembelian antar lini produk jasa c. Mereferensikan kepada orang lain d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing 	<p>Metode: Survei dengan pendekatan kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan.

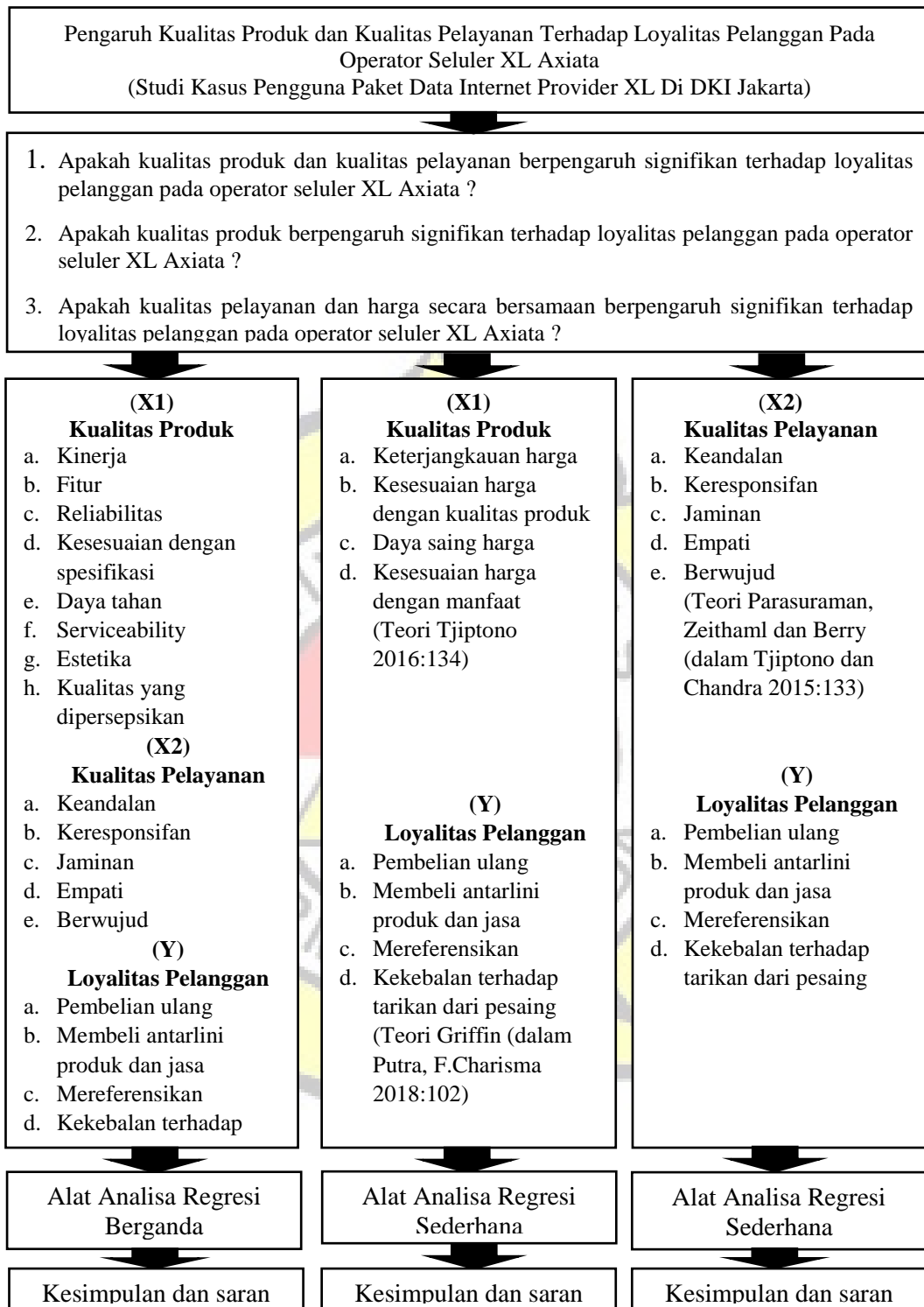
1. Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Menurut Garvin (dalam buku Tjiptono 2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Reliabilitas
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Daya tahan
- f. Serviceability
- g. Estetika
- h. Kualitas yang dipersepsikan

2. Kualitas Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) “Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan”. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra 2015:133) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Keandalan
 - b. Keresponsifan
 - c. Jaminan
 - d. Empati
 - e. Berwujud
3. Loyalitas Pelanggan menurut Almanca (2018:31) “Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif”. Menurut Griffin (dalam Putra, F.Charisma 2018:102) Loyalitas Pelanggan memiliki dimensi sebagai berikut :
- a. Pembelian ulang
 - b. Membeli antarlini produk dan jasa
 - c. Merefereasikan
 - d. Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian ini dapat diperlihatkan pada Gambar 2.1 dibawah ini



Sumber data diolah oleh penulis pada 2021

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) “hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

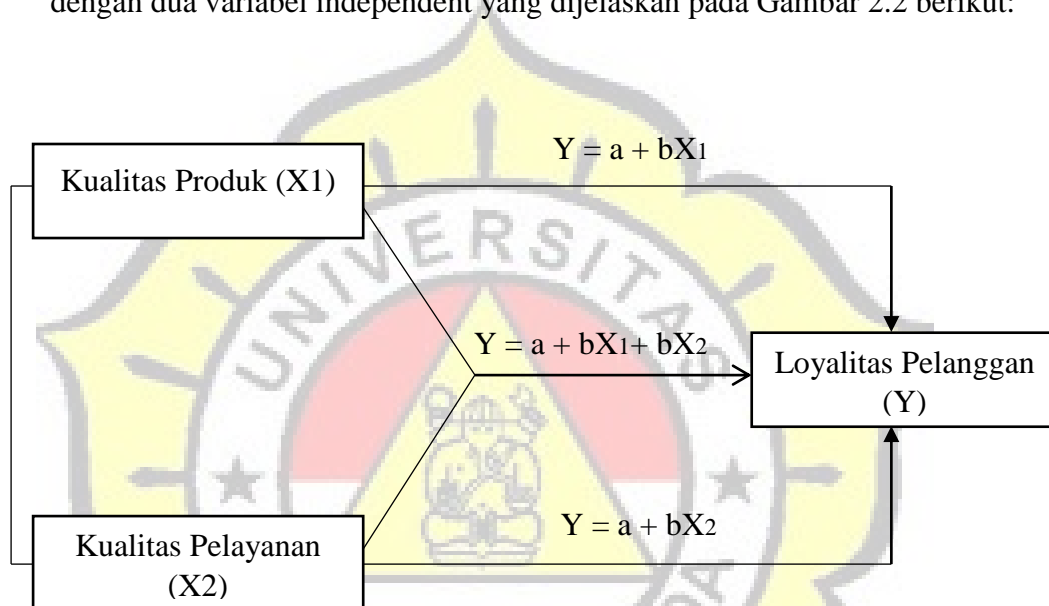
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ha: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:42) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan. Maka berdasarkan penelitian ini menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel independent yang dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Gambar diatas menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat dua variabel independen yakni Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) satu variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan (Y), dimana Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial atau individu dengan rumusan persamaan regresi : $Y = a + bX$. Berikutnya Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) secara bersama-sama dengan rumusan persamaan regresi :

$$Y = a + bX_1 + a + bX_2$$

Keterangan:

Y = variabel kriterium

X = variabel prediktor

a = variabel konstan

b = koefisien arah regresi linier

