

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1.1 Kajian Teori

1.1.1 Kualitas Produk

1. Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapaitujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2012:84) menyatakan bahwa“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”, sedangkan definisi produk menurut Saladin (2011:71) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Menurut American Society for Quality dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:41), kualitas adalah

keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang sesuai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersirat.

Menurut Daryanto (2013:62) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2012:83).

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian teori menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2. Kualitas

Menurut Tjiptono dan Anastasia yang dikutip oleh Rusdiana (2014:37) menyebutkan bahwa manajemen operasi kualitas secara harfiah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Corsby yang dikutip oleh Nasution, (2015:15) menyebutkan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau di standarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan seperti kualitas layanan, bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

Kualitas adalah bagaimana produk itu merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan yang diinginkan (Setiawan, 2011:44).

Menurut Gazpers dalam Rusdiana (2014:29) manajemen kualitas dapat dikatakan sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan, dan tanggung jawab serta mengimplementasikannya melalui alat-alat manajemen kualitas, seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, penjamin kualitas, dan peningkatan kualitas.

Berdasarkan pendapat para ahli disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen.

3. Kualitas Produk

Menurut Buchari Alma (2014:139). Mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan definisi American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*). Dari beberapa definisi di atas penulis dapat mengartikan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

4. Konsep Produk

Konsep produk menurut Kotler dan Keller (2016:158) bertujuan untuk mengusulkan agar konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, performa atau inovasi yang paling baik. Menurut Kotler dan Keller (2016:159) ada 5 tingkatan produk :

1. Manfaat inti

Layanan atau keuntungan pelanggan benar-benar membeli.

2. Produk dasar

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan.

Satu set atribut dan kondisi pembeli biasanya mengharapkan ketika mereka membeli.

4. Produk augmented

Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi pelanggan harapan.

5. Produk potensial

Yang mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi produk atau penawaran mungkin akan terjadi di masa depan

6. Indikator kualitas produk

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2015:41) adalah :

1. Bahan Baku yaitu bahan yang digunakan untuk membuat suatu produksi berasal dari bahan baku yang berkualitas baik atau produk sesuai dengan standar kelayakan, proses produksi dari bahan pokok dari produk inti yang disampaikan atau diinformasikan kepada pelanggan sesuai dengan karya (*Core Product*).
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap seperti keindahan suatu produk, aksesoris atau variasi warna, desain, dalam suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu bahan yang awet digunakan, kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan, tahan lama serta tidak mudah rusak.

1.1.2 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu benda atau suatu gejala dalam ruang yang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi.

Rusdiana (2015:68) mengatakan bahwa lokasi adalah letak atau toko pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi relatif suatu tempat memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan, dan kemajuan wilayah yang

bersangkutan apabila dibandingkan dengan wilayah lain yang ada disekitarnya, dan dapat mengungkapkan pula kondisinya. Menurut Weber dalam Rusdiana (2015:72) Manajemen operasi, lokasi yang optimal bagi kegiatan pemilihan lokasi adalah tempat dengan biaya yang minimal (*least cost location*).

2. Pertimbangan Penentu Lokasi

Pertimbangan penentu lokasi merupakan faktor yang terpenting dan berpengaruh terhadap kesuksesan usaha, karena penentu lokasi berhubungan dengan kepuasan konsumen. Aspek keputusan ini adalah sebuah indikasi bahwa keputusan lokasi bersifat global. Lokasi sangat mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan (Rusdiana, 2015:84).

Lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis sebuah perusahaan. Pada prinsipnya, keputusan lokasi sering bergantung pada tipe bisnis. Untuk keputusan lokal industri, strategi yang digunakan untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis eceran dan jasa profesional fokus pada memaksimalkan pendapatan (Rusdiana, 2015:84).

Menurut Harding dalam buku Rusdiana (2015:85) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensi positif ataupun negatif dari di dirikannya suatu tempat usaha di daerah tersebut.
2. Besarnya populasi, kepadatan penduduk, dan karakteristik masyarakat menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan.
3. Basis ekonomi yang ada seperti industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan di daerah sekitar juga harus diperhatikan oleh pemilik dalam memilih lokasi usahanya.
4. Suatu perusahaan juga senang berdekatan dengan pesaingnya. Sering terjadi jika sumber daya utama ditemukan di wilayah tersebut.
5. Sumber daya meliputi sumber daya alam, informasi, modal proyek, dan bakat.

3. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015:45) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), yaitu banyak orang yang berlalu lalang dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspensi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan (lokasi pesaing).

1.1.3 Promosi

1. Pengertian

Menurut Sulianto (2011:39) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing.

Banyak beberapa ahli mengemukakan pandangan tentang promosi. Menurut Buchari Alma (2014:179) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan bagian dari promosi. Untuk melakukan kegiatan promosi terdapat beberapa variabel yang harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi

variabel-variabel promosi disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Buchari Alma (2014:205), mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Sulianto, 2011:48).

Menurut Tjiptono (2012: 222) tujuan promosi sebagai berikut.

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Sedangkan menurut Swasta DH dan Irawan (2012: 253) mengemukakan tujuan promosi adalah :

- a. Modifikasi tingkah laku yaitu kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada.

Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang di jualnya.

- b. Memberitahu yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

- c. Membujuk yaitu promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

- d. Mengingatn yaitu promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

4. Indikator Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diproduksinya, yang kemudian perusahaan akan mendapatkan laba. Terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa disebut bauran promosi. Adapun bauran

promosi menurut Kotler (2016:152) terdiri atas periklanan, penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Dengan kata lain segala bentuk penyajian non personal dimana bayaran dan promosi tentang gagasan. Barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Segala biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan televisi dan media massa/sosial.

b. Penjualan

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan. Penjualan yang dimaksud dapat pula berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa, dengan kata lain penjualan sebagai presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.

d. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “lokasi” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahuibahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

1.1.4 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian

Menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2010:138) menyatakan Customer loyalty adalah :

“ Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan

meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Sedangkan menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2012:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah :

“ Pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli”

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari penjual. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, tapi ia adalah pembeli.

Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:102) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2012:51)

2. Keuntungan Pelanggan

Griffin (2012:53), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang, antara lain:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).

- d. Keberhasilan cross-selling menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
 - e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
 - f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).
3. Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2012:58), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
 - b. Membeli antar lini produk dan jasa.
 - c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
 - d. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Tahapan-tahapan menjadi pelanggan

Mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Menurut Griffin (2012:61), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- a. Suspect: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa penjual tertentu. Dalam hal ini kita percaya atau "menyangka" mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b. Prospek: Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar tentang produk, membaca tentang produk, atau ada seseorang yang merekomendasikan orang lain kepadanya.
- c. Prospek Yang Diskualifikasi: Prospek yang telah cukup penjual pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
- d. Pelanggan Pertama-Kali: Orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
- e. Pelanggan Berulang: Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Klien: Orang ini membeli secara teratur. Penjual memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Penganjur (*Advocate*): Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari penjual. Ia

membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi penjual, dan membawa pelanggan kepada penjual tersebut.

- h. Pelanggan atau Klien Yang Hilang: Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari penjual sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Swastha dan Handoko (2016:83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan

sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

6. Tipe-tipe Loyalitas Konsumen

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan.

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut Dick dan Basu dalam Tjiptono (2015:110) diantaranya adalah:

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Penyebab kedua

berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

b. *Sparious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah Sparious Loyalty. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai).

c. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten

7. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan pelanggan yang setia.

Menurut Kotler & Keller (2016:126) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang

muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

c. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berminat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha, 2014:297).

Teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut. Pelanggan juga memberikan perilaku yang dapat menguntungkan perusahaan dalam proses promosi

perusahaannya tanpa adanya paksaan dari perusahaan. Perilaku tersebut mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

8. Konsep Loyalitas

Konsumen Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Pelanggan yang benar-benar loyal, sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, loyal pada portofolio produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama Jacoby & (Tjiptono, 2015:124).

Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, yaitu:

- a. Bersifat bias (non random),
- b. Merupakan respon behavioral (berupa pembelian),
- c. Diekspresikan sepanjang waktu,
- d. Diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan,

Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek, dan

- e. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, alternatif).

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu baik pada saat diskon maupun tidak sehingga meningkatkan pembeliannya sehingga timbulah pengambilan

keputusan untuk mengekspresikan loyalitas pembelian berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek.

1.2 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terkait dengan loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh :

1. Murtyaningtyas (2019) Tujuan penelitiannya adalah menganalisis kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di rumah makan Ayam Kremes Mbak Eny Sragen. Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden, yang kemudian setelah dianalisa terkumpul 95 responden yang layak. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Path. Berdasarkan hasil analisis dijelaskan bahwa baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Afdy Rasyid Ikhprastyo (2018)

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Data penelitian ini diperoleh dari populasi yang berjumlah 500 pelanggan dan sampel berjumlah 83 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental*

sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2017/2018.

3. Deni Setiawan (2017), Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebesar 2267 orang. Sampel minimal yang telah dihitung dengan rumus Slovin sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis regresi berganda $Y=2,581+0,281X_1+0,735X_2$, jadi secara simultan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,374 dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk sebesar 37,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* memiliki hubungan yang kuat.

4. Ita Purnamasari (2018), tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis tentang pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan pada *Coldplay Juice* SOJI dan menganalisis kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas pelanggan pada *Coldplay Juice* SOJI. Penelitian menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS), Metode *Partial Least Square* (PLS) menghasilkan bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai p-value kurang dari 0.01, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai p-value lebih dari 0.05. R-square pada penelitian ini menunjukkan angka 0.67 pada (Y1) memiliki arti bahwa pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 67% dan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. R-square pada (Y2) menunjukkan angka 0.57 yang artinya bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan adalah 57% dan 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini
5. Putu Yudhistira Budhi Setiawan (2016) Tujuan dari penelitiannya adalah menganalisis apakah komponen dari bauran pemasaran berpengaruh positif pada kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey. Data dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* menggunakan alat penelitian berupa

kuisisioner dengan jumlah sampel 421 responden yang berada di Denpasar selama bulan Januari sampai April 2016. Kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap responden pelanggan produk buatan PT Karya Pak Oles. Hasil kuisisioner kemudian dianalisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui karakteristik responden. Analisis kuantitatif untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran, serta mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan terhadap kepuasan dan loyalitas. Pada penelitian didapatkan hasil bahwa setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar

1.3 Kerangka Pemikiran

DyaBordir merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi bordir logo, atribut, kemeja, topi dan kaos. Salah satu hal yang menjadi keunggulan dari perusahaan ini adalah produk yang di hasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan ketepatan waktu proses produksi. Untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaing pakaian bordir seperti di Tasikmalaya maka perlu diidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus membelikan menggunakan merek-merek tersebut. Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dalam hal ini faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, lokasi dan promosi.

Kualitas produk yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Karena hal tersebut memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Keller, 2016). Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah berbahan baku yang baik, memiliki keistimewaan, kehandalan dan daya tahan.

Penelitian Triyanto (2016) menemukan bahwa seorang pembeli pasti akan mengambil embeli ulang dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan.

Faktor kedua adalah lokasi, dimana lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Lokasi yang dipilih oleh pengusaha seharusnya lokasi yang dekat dengan pasar, karena dengan memilih lokasi dekat dengan pasar akan mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Adapun indikator dari

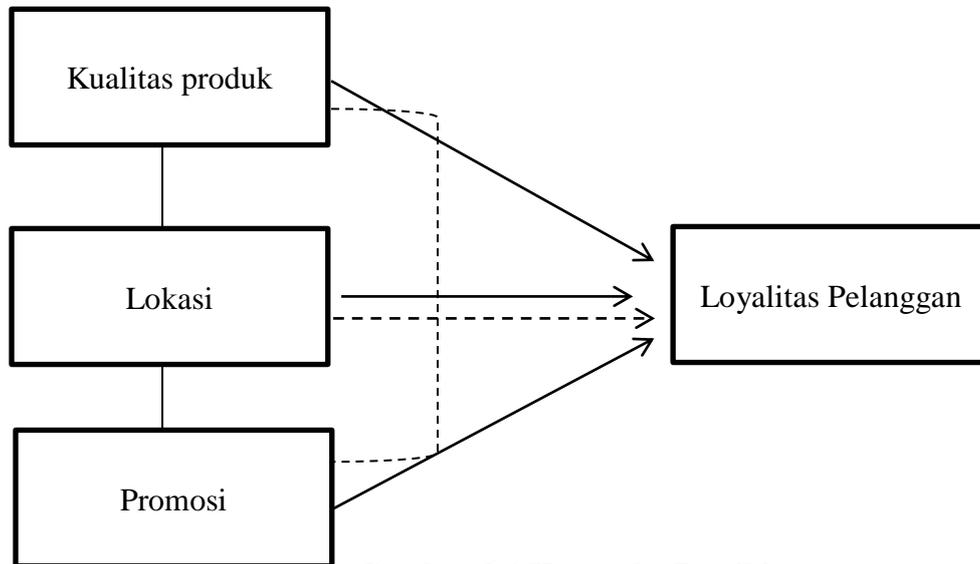
lokasi diantaranya adalah kemudahan akses, visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir dan lingkungan yang mendukung.

Krisna (2016) dalam penelitiannya menemukan proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih tempat berbelanja yang memiliki lokasi yang strategis.

Faktor lainnya adalah promosi dimana promosi sebagai aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mendapatkan informasi. Adapun indikator yang digunakan dalam promosi diantaranya adalah melakukan periklanan, penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung

Penelitian Triyanto (2016) menemukan bahwa salah satu faktor yang cukup penting dalam loyalitas adalah promosi, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

= Parsial →

= Simultan

1.4 Hipotesa Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:78) pengertian hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara. Hipotesa berfungsi untuk mengarahkan kegiatan penelitian.

Hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan di DyaBordir Kawalu Kota Tasikmalaya
2. H_1 : Terdapat pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan di DyaBordir Kawalu Kota Tasikmalaya