

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai konsumen yang tetap setia dengan sebuah produk bisa dilihat dari perilakunya yang senantiasa membeli dan memakai produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Putra & Suwitho, 2019: 5). Loyalitas konsumen dapat diketahui melalui aspek layanan yang diberikan, baik itu merupakan pelayanan secara umum maupun kualitas layanan (Sari, Prayogi, Jufrizen, & Nasution, 2020: 221).

Menurut (N. N. Sari, Utami, & Bambang, 2019: 28) loyalitas konsumen ialah sebuah keterikatan seorang konsumen yang bisa dilihat dari tingkah laku dan sikapnya yang loyal pada sebuah perusahaan beserta produknya.

Dari sejumlah pandangan ahli tersebut, bisa dikatakan jika loyalitas pelanggan ialah bentuk kesetiaan konsumen dengan terus menerus membeli serta memakai produk atau jasa dari sebuah perusahaan dengan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen, jika konsumen dilayani dengan baik maka loyalitas konsumen pasti akan meningkat.

### **2.1.1.2 Mengukur Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Buchari Alma, 2018: 288-289) ada beberapa cara yang bisa dilakukan agar bisa mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Perusahaan menyediakan sebuah kotak saran serta menampung semua keluhan yang dirasakan oleh konsumen atau memberi amplop yang berisikan alamat perusahaan agar bisa dipakai menyalurkan saran, kritik dan keluhan;

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Perusahaan melaksanakan survey agar bisa mengetahui komentar konsumen, bisa dilaksanakan melalui wawancara pribadi, telepon, pos, atau kuesioner;

3. Pembeli Bayangan

Perusahaan memerintahkan seseorang untuk menjadi pembeli baik di perusahaan sendiri maupun perusahaan orang lain;

4. Analisa Pelanggan Yang Lari

Mencoba menghunungi konsumen yang kabur;

### **2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Lestari & Yulianto, 2018: 76) karakteristik konsumen yang loyal ialah seperti berikut:

1. Membeli secara teratur;
2. Mmembeli semua bagian produk atau jasa;

3. Memberi rekomendasi produk lainnya;
4. Memperlihatkan kelebihan serta daya tarik produk yang serupa dengan kompetitor;

#### **2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Frindy & Purba, 2020: 28) indikator loyalitas pelanggan yaitu:

##### **1. Pembelian Ulang**

Pelanggan akan membangun ikatan transaksi dengan perusahaan, jika konsumen merasa puas dengan sebuah produk, konsumen pasti akan kembali membeli produk tersebut secara terus menerus;

##### **2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek**

Pelanggan menganggap bahwa merek produk adalah yang penting dalam melakukan pembelian produk;

##### **3. Rasa Suka Yang Besar Pada Merek**

Pelanggan menolak menggunakan produk dan alternatif oleh pihak lain, karena pelanggan sudah menyukai dan percaya kepada merek produk yang digunakan saat ini;

##### **4. Ketetapan Pada Merek**

Pelanggan tidak akan terpengaruh dan pindah dengan produk merek lainnya, sebab konsumen sudah mempercayai produk dan layanan yang saat ini dipakainya;

##### **5. Keyakinan Bahwa Merek Yang Terbaik**

Hal ini yang menunjukkan bahwa keinginan konsumen atas kepercayaan kepada merek tersebut dengan beberapa resiko yang akan diterima sebab

konsumen beranggapan merek tersebut bisa memberikan hal-hal yang positif;

6. Rekomendasi Merek Kepada Orang Lain.

Konsumen yang menyarankan produk yang dipakainya untuk orang lain tentu akan menguntungkan perusahaan. Disamping memberi rekomendasi produk konsumen juga melaksanakan pembelian;

## **2.1.2 Variasi Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Variasi Produk**

Yaitu cara yang dilakukan perusahaan dengan menganeekaragaman produk yang dimilikinya dengan tujuan bisa memenuhi keinginan konsumen (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016: 5). Variasi produk dan keputusan pembelian berkaitan erat dengan keberlangsungan penjualan sebuah perusahaan (Jumarodin et al., 2019: 111).

Menurut (Nurrohman, Minarsih, & Warso, 2016: 5) variasi produk merupakan barang yang ditawarkan lengkap dan tersedia dalam jumlah yang banyak.. Produk yang bervariasi akan membuat konsumen tertarik. (Finthariasari, Ekowati, & Krisna, 2020: 153) .Produk yang bervariasi tersebut terus dikembangkan hingga mencapai profitabilitas dan tidak bergantung pada sebuah produk (Efnita, 2017: 108).

Dari pandangan sejumlah pakar tersebut, bisa ditarik kesimpulan jika variasi produk ialah keanekaragaman produk yang ditawarkan untuk konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat menentukan produk mana yang dia inginkan yang

bisa memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan selalu membeli produk tersebut. Perkembangan dan penjualan produk sangat erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan.

#### **2.1.2.2 Macam-Macam Variasi Produk**

Menurut (Efnita, 2017: 111) variasi produk merupakan bauran produk yang terbagi atas beberapa lini produk yakni:

1. Lebar bauran produk merujuk pada sejumlah perbedaan lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan;
2. Panjang bauran produk merujuk pada keseluruhan produk yang ada pada bauran;
3. Kedalaman bauran produk merujuk pada berapa banyak variasi yang disediakan setiap produk dalam lini;
4. Bauran produk yang konsisten merujuk pada hubungan kedekatan dari sejumlah lini produk terhadap pemakaian akhir;

#### **2.1.2.3 Faktor – Faktor Pemilihan Penjualan Variasi Produk**

Dijelaskan oleh (Rahayu, 2018: 9-10) ada sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan sebuah perusahaan untuk menetapkan produk yang akan dijual yakni:

1. *Variety* (Variasi)  
Toko yang menyediakan barang secara lengkap tentu akan menjadi pilihan konsumen;
2. *Width* (Lebar)

Menyediakan beberapa produk perlengkapan lain diluar dari produk pokok yang dijual;

3. *Depth* (Panjang)

Yakni gaya dan model karakteristik dari sebuah produk;

#### **2.1.2.4 Indikator Variasi Produk**

(Finthariasari et al., 2020: 5) menjelaskan jika ada beberapa indikator dari variasi produk yakni:

1. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan macam-macam produk yang tersedia dan membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian produk, sesuai dengan kebutuhan konsumen;

2. Merek Produk

Merek produk merupakan tampilan pada produk. Kemasan produk termasuk sebuah daya tarik yang diperhatikan langsung oleh konsumen;

3. Variasi Ukuran Produk

Yaitu ukuran yang ada pada setiap produk, ukuran ialah model, bentuk dan struktur fisik yang dapat dilihat dan diukur pada produk dengan nyata;

4. Kualitas Produk

Yakni bagaimana sebuah produk mampu melaksanakan fungsinya sebagai produk sehingga konsumen merasa puas terhadap hasilnya;

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Yaitu tolak ukur dalam menilai apakah pelayanan yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan konsumen (Oskar & Purba, 2020: 408). Kualitas layanan ialah hasil perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang dialami (Indiani, Ni Luh Putu., Yasa, I Putu Ngurah Suyatna., Sitiari, 2016: 3). Kualitas layanan ialah seberapa jauh pemilik jasa bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Yohana, 2017: 3).

Menurut (Putri & Utomo, 2017: 74) kualitas pelayanan adalah menyajikan produk atau jasa berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan, serta berupaya menyampaikan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Apabila konsumen dilayani dengan baik tentu ia akan merasa senang dan puas. (Efnita, 2017: 108).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bisa ditarik kesimpulan jika kualitas pelayanan ialah kesungguhan pemilik jasa dalam melayani dan memuaskan keinginan konsumen sesuai dengan ekpektasi dan kondisi yang sebenarnya.

#### **2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tatik Suryani, 2017: 194-195) menjelaskan manfaat kualitas layanan yang bermutu yaitu:

1. Terpenuhinya Kepuasan Konsumen

Jika konsumen dilayani dengan baik sesuai dengan harapannya maka ia pasti akan merasa puas;

## 2. Menambah Loyalitas Konsumen

Apabila konsumen selalu merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diterimanya tentu ia akan menjadi loyal terhadap perusahaan;

## 3. Membangun Kepercayaan

Pelayanan yang bermutu pasti akan membuat konsumen merasa puas, dan pastinya konsumen akan semakin percaya terhadap perusahaan;

## 4. Meningkatnya Reputasi

Perusahaan yang selalu memberikan pelayanan yang berkualitas, akan mendapat nilai lebih dari konsumen;

### **2.1.3.3 Faktor – Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Kualitas Pelayanan**

Dijelaskan oleh (Buchari Alma, 2018: 289) faktor-faktor munculnya rasa ketidakpuasaan terhadap sesuatu yaitu:

1. Apa yang diharapkan tidak sesuai dengan yang didapatkan;
2. Tidak merasa puas saya menerima layanan jasa;
3. Sikap personal yang kurang baik;
4. Situasi dan keadaan fisik lingkungan tidak mendukung;
5. *Cost* terlalu besar sebab jaraknya yang cukup jauh, terlalu membuang waktu serta harga yang tidak cocok;
6. Cara promosi yang terlalu monoton, realita tidak sesuai dengan fakta;

#### 2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Dijelaskan oleh (Efnita, 2017: 111) ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Perusahaan yang sigap merespon dan menjelaskan sesuatu yang kurang dimengerti oleh konsumen, dan segera menindaklanjuti sekuat aduan dan keluhan konsumen;

2. Bukti Fisik

Yaitu tampilan sebuah perusahaan berupa fasilitas nyata, kelengkapan, kebersihan, komunikasi, kerapian dan pegawai;

3. *Reliabiliti* (kemampuan memberikan layanan)

Reliabiliti bisa dalam bentuk menepati janji dan melayani konsumen dengan baik;

4. Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan termasuk kapasitas sebuah perusahaan untuk menjamin pelayanan dari adanya resiko yang berbahaya dan meragukan;

5. Empati

Pemberi kerja dan pegawai bersedia memperhatikan secara lebih keinginan pelanggan;

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bisa menunjukkan gambaran terkait hasil dari sebuah penelitian, agar tidak terjadi kesamaan secara keseluruhan. Di bawah ini ada beberapa penelitian yang peneliti pilih sebagai bahan referensi dan perbandingan yakni:

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	(Gultom, Yuliati, & Djohar, 2016)  (Doaj)	<i>Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani</i>	<i>Service quality</i> memberi pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan Industri Kayu Perhutani
2	(Wijaya, Beik, & Sartono, 2017)  (Sinta)	Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta	Kualitas layanan memberi pengaruh positif pada loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta
3	(Bukhari, Kamal, & Sari, 2018)  (Doaj)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Mitra Keluarga Tegal	Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pasien rawat inap RS Mitra Keluarga Tegal
4	(Jumarodin et al., 2019)  (Google Scholar)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy	Variasi produk memberi pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas konsumen Bedukmutu di Umy
5	(Leonardo &	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi	Kualitas pelayanan memberi pengaruh positif yang

	Purba, 2020)  (Google Scholar)	terhadap loyalitas pelanggan PT Wap Logistikindo	signifikan pada loyalitas pelanggan PT Wap Logistikindo
6	(Effendy, 2017)  (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda di Surabaya)	Kualitas pelayanan memberi pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda di Surabaya)
7	(N. N. Sari et al., 2019)  (Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri	Kualitas pelayanan memberi pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan di pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri
8	(Rasyid, 2017)  (Shinta)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Harun	Kualitas Layanan memberi pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Harun
9	(Mutmainnah, 2017)  (Sinta)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan memberi pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Nurdin & Hartati, 2019: 127) Kerangka berpikir ialah pikiran yang mendasari dilakukannya sebuah penelitian yang disesuaikan dari semua fakta, observasi dan kajian pustaka yang didapatkan. Bisa memberikan gambaran tentang hubungan diantara setiap variabel. Variabel bebas pada penelitian ini ialah

Variasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sementara variabel dependennya ialah Loyalias Pelanggan (Y).

### **2.3.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Produk yang beraneka ragam bisa menjadi daya tarik kepada keputusan pembelian konsumen, karena hal itu bisa mempermudah konsumen dalam membeli produk berdasarkan harapan dan kebutuhannya. Dengan begitu konsumen akan menjadi loyal untuk membeli produk. Sehingga kelangsungan penjualan perusahaan akan terus berkembang.

Hasil penelitian oleh (Jumarodin et al., 2019) dengan nomor ISSN: 2086-8200 yang berjudul Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di Umy menyatakan jika Variasi Produk memberi pengaruh positif yang signifikan pada Loyalitas Konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelayanan harus menarik dan istimewa dapat menarik perhatian konsumen, serta akan memiliki respon yang memuaskan dari konsumen. Pelayanan seperti inilah yang akan mampu membuat konsumen menjadi merasa nyaman dan loyal dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk yang disediakan penyedia jasa.

Hasil penelitian yang dilaksanakan (Rasyid, 2017) dengan nomor ISSN: 2549-893 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek menunjukkan jika Kualitas Layanan memberi pengaruh positif yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

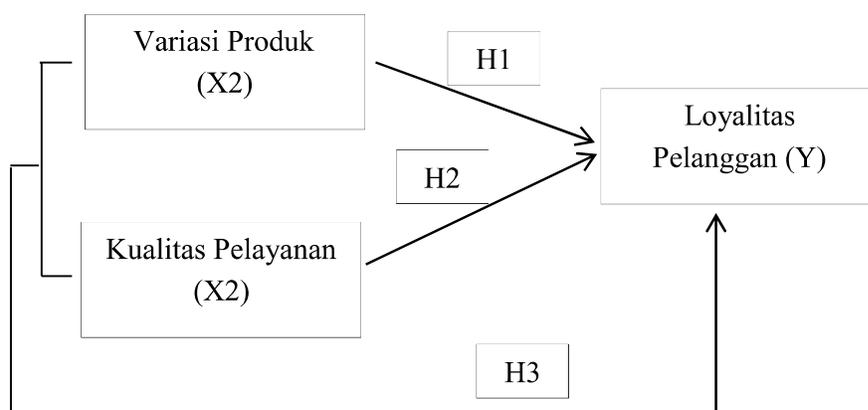
### **2.3.3 Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

#### **Pelanggan**

Konsumen yang merasa segala sesuatu yang diinginkan sesuai dengan apa yang didapatkannya pasti akan mendapat kepuasan. Jadi bisa ditarik kesimpulan jika loyalitas pelanggan ialah rasa senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen sesudah menerima kebutuhan dan layanan yang diinginkan yang sesuai dengan ekspektasinya.

Hasil penelitian yang dilaksanakan (Jumarodin et al., 2019) nomor ISSN: 2086-8200 yang berjudul Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di Umy menunjukkan jika Variasi Produk memberi pengaruh positif yang signifikan pada Loyalitas Konsumen. Menurut (Rasyid, 2017) dalam penelitiannya dengan nomor ISSN: 2549-893 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek menunjukkan jika Kualitas Layanan memberi pengaruh positif yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

Kerangka pemikiran yang peneliti buat bisa menggambarkan hubungan antara variabel bebas yakni Variasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan (Y).



**Gambar 1 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Peneliti telah merumuskan hipotesis seperti berikut:

H1: Diduga Variasi produk bisa memberi pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Naavagreen natural *skin care* Batam;

H2: Diduga Kualitas pelayanan bisa memberi pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Naavagreen *skin care* Batam;

H3: Diduga secara bersama-sama variasi produk dan kualitas pelayanan bisa memberi pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Naavagreen natural *skin care* Batam;