

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Kotler and Keller, 2012 : 143).

Sedangkan menurut Mowen kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*) (Mowen, 2012 : 90).

Menurut (Assael, 2012 : 89) kualitas produk menjadi bagian terpenting dalam penyampaian nilai suatu barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Konsumen atau pelanggan yang kritis akan selalu melihat pengorbanan yang telah diberikan dalam pembelian barang atau jasa selalu melihat kualitas barang atau produk atau jasa yang dirakannya. Kualitas produk menjadi point akhir yang

akan menjadi rujukan apakah suatu produk atau jasa yang akan dirasakan. Kualitas merupakan keunggulan nilai dari produk *competitor* yang lain.

Menurut (Kertajaya, 2012 : 92) kualitas produk merupakan factor pembeda yang akan dilihat oleh konsumen pada saat membeli kualitas produk dapat dilihat dari banyak aspek yang melekatkan pada produk atau jasa itu sendiri. Beberapa hal yang melekat pada produk tersebut adalah apakah produk tersebut sesuai dengan kemanfaatan produk, tujuan produk dan efisiensi produk tersebut jika digunakan. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat dikatakan sesuai dengan kualitas produk., karena pelanggan selalu melihat produk dari pemenuhan harapan yang diekspektasikan. Jika suatu produk sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dikatakan bahwa produk memiliki kualitas.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai yang diciptakan oleh penyedia layanan baik produk maupun jasa yang memberikan jawaban yang memadai terhadap keinginan dan harapan konsumen atau pelanggan yang tujuan akhirnya memberi nilai yang memuaskan harapan konsumen baik pada kebutuhan dan keinginan konsumen pada barang atau produk maupun jasa.

2.1.1.2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri (Abdullah, 2012 : 155):

1. Produk Konsumen

Apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

a. Produk sehari-hari

Produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya biaya produk ini rendah dan tersebar luas.

b. Produk *shopping*

Produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, biaya dan bunganya.

c. Produk khusus

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

d. Produk yang tidak dicari

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

3. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting, bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

5. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan.

2.1.1.3. Produk Individual

Tinjauan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual memusatkan perhatian pada keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, penempelan label, dan jasa pendukung produk (Abdullah, 2012 : 155).

1. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2. Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkah arti:

a. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.

d. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian.

3. Nilai Merek

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkat kesadaran merek konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati pilihan merek – pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Akhirnya, beberapa merek menguasai loyalitas merek tingkat tinggi.

4. Strategi Merek

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada).

5. Pengemasan

Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan.

6. Pembuatan Label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label

mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Ada lima indikator kualitas produk antara lain, meliputi (Wahjono, 2013 : 21):

1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. Kemanfaatan (*expediency*)

Berkaitan dengan kegunaan dari produk atau jasa yang diharapkan pemakaiannya oleh pelanggan.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas produk dikarenakan indikator meliputi *performance, features, reliability, conformance to specifications*, dan *durability*.

2.1.1.5 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Konsumen atau pelanggan yang kritis akan selalu membandingkan pengorbanan yang telah diberikan dalam pembelian suatu barang atau jasa dengan melihat kualitas barang atau produk atau jasa yang dibeli atau dirasakannya. Kualitas produk merupakan bagian penting dalam menyampaikan nilai suatu barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Kualitas barang atau produk menjadi titik akhir yang menjadi arah, apakah suatu barang atau jasa yang akan dirasakan. Kualitas merupakan keunggulan nilai dari produk *competitor* yang lain kualitas barang yang bagus akan memberikan dampak pada pembelian barang yang berulang dan kemungkinan akan membuat loyalnya konsumen (Kotler and Keller, 2012 : 87)

Menurut (Kertajaya, 2012 : 76) kualitas produk merupakan faktor yang membedakan yang dilihat oleh konsumen pada saat akan membeli atau merasakan produk. Beberapa hal yang melekat pada produk tersebut adalah apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kemanfaatan produk, tujuan produk dan efisiensi produk tersebut jika digunakan. Jika suatu produk sesuai dengan harapan pembeli maka dapat dikatakan sesuai dengan kualitas produk dan jika pelanggan merasakan kualitas produk maka kemungkinan yang terjadi kedepan adalah pelanggan akan bertindak loyal terhadap kebutuhan produk yang sama, jika pelanggan mengharpak atau akan membeli produk tersebut. Akibat pembelian yang berulang ini maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

(Dharmmesta, 2017 : 17) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2.1.2.2 Sarana Promosi

Menurut (Dharmmesta, 2017 : 65) secara garis besar keempat sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan sarana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan biaya, bunga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan pribadi (personal selling), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah

2.1.2.3 Indikator Promosi

Ada lima indikator kualitas produk antara lain, meliputi (Assael, 2012 : 89)

1. Keterjangkauan (*affordability*)

Hal ini berkaitan dengan cakupan suatu wilayah yang bisa mendapatkan informasi tentang produk, jasa suatu perusahaan.

2. Frekuensi (Frequency)

Hal ini berkaitan dengan seberapa sering kegiatan promosi dilakukan dalam rangka penyampaian tentang produk, jasa suatu perusahaan.

3. Kualitas (Quality)

Hal ini berkaitan dengan seberapa besar pengaruh promosi dalam hal diingat, dan dilakukan oleh konsumen dari setiap atribut periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

4. Ketepatan (Effectiveness)

Hal ini berkaitan dengan seberapa besar pengaruh promosi tepat sasaran mempengaruhi konsumen untuk sepakat dengan keinginan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam promosi yang dilakukan.

5. Daya tahan (Durability)

Hal ini berkaitan dengan seberapa lama promosi diberikan dalam rentang waktu yang ada dalam memengaruhi, mengingatkan konsumen untuk seirama dengan promosi perusahaan.

2.1.2.4 Hubungan Promosi terhadap Loyalitas

Aspek penting dari suatu produk yang baik, adalah produk yang sudah dikenal oleh konsumen. Salah satu aspek yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa adalah penggunaan promosi. Promosi yang efektif adalah promosi yang mengenai pada ranah kognitif konsumen atau pelanggan suatu produk atau jasa (Kotler and Keller, 2012 : 87).

Produk atau jasa yang gencar melakukan promosi dengan baik akan jauh lebih dikenal di masyarakat. Promosi yang memiliki tiga tahapan seperti memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan harapan perusahaan seperti yang dijanjikan dalam promosi yang dilakukan. Semakin gencar suatu perusahaan melakukan promosi, maka perusahaan dan produk atau jasanya akan dikenal oleh perusahaan.

Perusahaan yang gencar melakukan kegiatan promosi akan lebih mudah dikenal, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk bertindak membeli. Jika konsumen sudah membeli maka yang dirasakan akan disesuaikan dengan promosi yang telah diperoleh, jika yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan mempengaruhi pembelian berulang terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan terus menerus membeli barang atau jasa tersebut sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen, atau pelanggan (Kertajaya, 2012 : 76).

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan *benchmark*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan (Kotler and Keller, 2012 : 48) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan

Menurut Kertajaya (2012 : 92) kualitas pelayanan merupakan bagian penting dan pembeda suatu perusahaan atau produk yang dijual kepada konsumen.. Beberapa hal yang melekat pada kualitas pelayanan adalah bagaimana cara sebuah produk atau jasa tersebut bias sampai kepada konsumen. Layanan iai akan dilihat dari aspek kecepatan, ketepatan suatau hantaran produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Layanan tersebut akan dinilai dan dirasakan oleh konsumen apakah layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen terhadap kinerja sutau produk atau jasa. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat membeikna pengaruh baik bagi pelanggan. Pelanggan yang merasakan layanan yang sesuai harapan bahkan lebih akan cenderung puas dan rasa puas ini akan memicu untuk melakukan pembelian berulang sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari definis diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan beserta jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator kualitas pelayanan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan terdiri dari (Rangkuti, 2012 : 81)

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Komponen yang pertama menunjuk fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas pelayanan karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan. Penampilan personel yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani. Sedang peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan memberi kontribusi pada kecepatan dan ketetapan pelayanan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mempengaruhi hasil kerja yang dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dalam bentuk kualitas pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan secara benar dapat dilihat dari tingkat kesalahan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, sedangkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan terlihat dari mampunya perusahaan untuk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Komponen ketiga dari kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Daya anggap dapat dilihat dari kecepatan pelayanan dan kemauan untuk membantu dari karyawan dalam memberikan pelayanan. Kecepatan pelayanan dan itikad baik karyawan dalam memberikan pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Komponen keempat dari kualitas pelayanan menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Komponen terakhir, dari kualitas pelayanan menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual. Komponen empati ini dapat dilihat dari kemudahan pelanggan untuk menemui karyawan senior, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon, kepedulian karyawan

terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Perusahaan memiliki sifat yang impersonalitas tidak bersifat personalitas yaitu memperlakukan secara sama atau adil terhadap pelanggan. Semua pelanggan berhak untuk mendapatkan kemudahan pelayanan yang sama tanpa didasari apakah mereka mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas pelayanan dikarenakan indikator meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

2.1.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan akan dinilai dan dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dirasakannya, apakah layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Harapan pelanggan dapat memberikan gambaran dari sebuah produk apakah itu baik atau tidak. Pelanggan yang merasakan layanan yang sesuai harapan bahkan lebih akan cenderung puas dan rasa puas ini akan memicu untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya.

Menurut Kertajaya (2012 : 92) kualitas pelayanan menjadi bagian penting dan dapat dijadikan sesuatu yang membedakan perusahaan atau produk yang dijual kepada konsumen.. Beberapa hal yang melekat pada kualitas pelayanan adalah bagaimana cara sebuah produk atau jasa tersebut bisa sampai kepada konsumen. Konsumen atau pelanggan yang merasa dipenuhi keinginannya atau kebutuhannya maka akan cenderung suka dan akan terus menerus menginginkan produk atau jasa tersebut, hal ini akan memicu tahapan untuk loyal terhadap

produk atau jasa tersebut, dengan kata lain dapat tercipta sebuah loyalitas. Loyalitas konsumen sangatlah penting, karena hal ini dapat memberikan kelangsungan kehidupan bagi perusahaan karena konsumen yang loyal akan terus menerus membeli produk atau jasa perusahaan sehingga arus kas masuk bagi perusahaan terjaga. Hal inilah yang merupakan bagian penting mengapa kualitas pelayanan perlu dijaga, karena kualitas pelayanan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

(Kasali, 2018) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi tersebut, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut (Kotler and Keller, 2012 : 98) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Loyalitas konsumen (Kotler and Keller, 2012 : 98) didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Dharmmesta (Dharmmesta, 2017 : 65) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (bunga dan biaya), penggunaan produk deposito dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga bunga yang tinggi. Perlu diperhatikan, penambahan biaya dan pengurangan bunga deposito akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol biaya beserta bunganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan bunga deposito rendah. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh bunga deposito dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh lembaga penjamin simpanan.

Rangkuti (2012 : 69) faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk

tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen

percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

(Dharmmesta, 2017) menyebutkan lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan memengaruhi 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.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. 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.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas

produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. 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.

(Lupiyoadi, 2014 : 158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima factor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : performance, durability, feature, reliability, consistency dan desaign.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas adalah kemampuan/mutu pada suatu produk yang bisa mempengaruhi nasabah. Dalam penelitian ini yaitu bunga yang tinggi dan biaya yang rendah.
2. Penawaran produk yang unik sehingga mereka beraneka ragam serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Penempatan dana secara banyak adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh bunga sehingga memberikan bunga yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana seorang merasakan kenyamanan menempatkan deposito pada tempatnya.
5. Dimensi variable-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek perfonmansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
- b. Penawaran Produk, menurut Kotler and Keller (2012 : 98) :
 1. Dipromosikan semenarik mungkin agar menimbulkan rasa penasaran terhadap konsumen dan bunga yang rendah.
 2. Produk atau jasa hendaknya disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Oleh sebab itu, penawaran produk pun bisa digunakan/dibeli oleh nasabah.
 3. Memiliki banyak varian, sehingga konsumen bisa bebas memilih jenis deposito berjangka atau bebas (*Freedom*).
 4. Memiliki hadiah menarik.
 5. Mudah dilakukan penempatan.
 - c. Penempatan dana secara banyak, menurut Kotler and Keller (2012 : 98) :
 1. Disesuaikan dengan fasilitas bunga dan biaya yang bagus.
 2. Disesuaikan dengan daya beli masyarakat.
 3. Disesuaikan dengan model penempatan dana yang ditawarkan.
 4. Disesuaikan dengan nilai yang ditempatkan tersebut.
 - d. Kenyamanan, menurut Kotler and Keller (2012 : 98) :
 1. Kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
 2. Pelayanan yang baik terhadap nasabah.

3. Terdiri dari 4 komponen, yaitu : produk, jangka waktu, suku bunga dan hadiah menarik.
4. Menimbulkan rasa nyaman dan percaya kepada bank.
5. Memiliki komitmen pada produk tersebut. :
 1. Merekomendasikan produk tersebut apabila dibandingkan dengan produk yang lain.
 2. Akan menceritakan produk tersebut pada orang lain.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rangkuti, 2012:73) loyalitas dari pelanggan dapat diidentifikasi melalui :

1. Pembelian berulang
2. Merekomendasikan kepada rekan atau teman
3. Rutin menceritakan produk atau jasa yang dibeli dan dirasakan
4. Selalu membandingkan dengan yang lain
5. Tidak akan beralih ke produk atau jasa lain yang sejenis

2.1.4.4 Hubungan Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas barang atau produk menjadi titik akhir yang menjadi arah, apakah suatu barang atau jasa yang akan dirasakan. Kualitas merupakan keunggulan nilai dari produk *competitor* yang lain kualitas barang yang bagus akan memberikan dampak pada pembelian barang yang berulang dan kemungkinan akan membuat loyalnya konsumen (Kotler and Keller, 2012 : 87)

Promosi adalah aspek penting dari suatu produk yang baik, adalah produk yang sudah dikenal oleh konsumen. Salah satu aspek yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa adalah penggunaan promosi. Promosi yang efektif adalah promosi yang mengena pada ranah kognitif konsumen atau pelanggan suatu produk atau jasa (Kotler and Keller, 2012 : 87).

Menurut Kertajaya (2012 : 92) kualitas layanan akan dinilai dan dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dirasakannya, apakah layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Harapan pelanggan dapat memberikan gambaran dari sebuah produk apakah itu baik atau tidak. Pelanggan yang merasakan layanan yang sesuai harapan bahkan lebih akan cenderung puas dan rasa puas ini akan memicu untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya. Hasil dari kajian empiris yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2019) menemukan hasil penelitian bahwa secara bersama sama kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hanifa dan Maria (2016) menemukan hasil empiris bahwa kualitas jasa perbankan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian

ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu :

No	Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Hadisurya, (2015)	Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank	Variabel independen: Citra, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan. Variabel dependennya : Loyalitas Nasabah.	Hasil : 1. citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.
2	Mutmainnah, (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.	Variabel independen : kualitas layanan, citra perusahaan. Variabel intervening kepuasan Variabel dependennya loyalitas nasabah	Hasil; 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, 2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

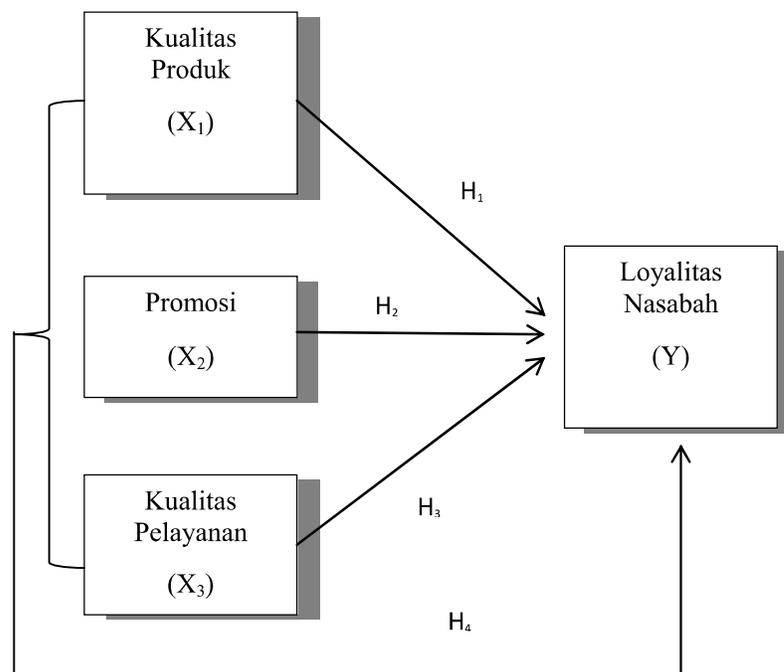
				nasabah.
3	Soliha dan Sigit (2017)	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Variabel independen : Kualitas Produk, Kualitas Layanan. Variabel intervening: Kepuasan, Variabel dependen : Loyalita Nasabah.	Hasil : 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4	Dharmayanti, (2016)	Analisis Dampak Performance dan Kepuasan sebagai Variabel Moderating terhadap Loyalitas Nasabah	Varibael independen : Performance, Variabel moderating: kepuasan. Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	Hasil: 1. Performance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 3. Kepuasan nasabah memberikan kejelasan arah dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5	Susanto dan Subagja (2019).	Pengaruh Kualitas layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan	Variabel independen : Kualitas layanan, Kepuasan nasabah, citra perusahaan.	Hasil 1. Kualitas layanan memiliki

		terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	<p>pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasaabah,</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>3. Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>4. Dan secara bersaaa sama variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signfian terhadap loyalitas nasabah.</p>
6	Beik dan Wijaya, (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah xyz di Jakarta.	<p>Variabel independen: Kualitas layanan</p> <p>Variabel Antara: Kepuasan nasabah</p> <p>Variabel dependen :Loyalitas Nasabah.</p>	<p>Hasil:</p> <p>1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan</p>

				berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7	Octavia, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung.	Variabel independen : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah. Variabel dependen : Loyalitas nasabah	Hasil ;: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 2. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. 3. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
8	Sefnedi dan Irawan, (2019)	Pengaruh Kualittas Pelayanan Kesehatan Rawat Inap terhadap Tngkat Kepuasan dan Loyalitas Pasien di RSUD Sungai Dareh di Kabupaten Dharmasraya.	Variabel independen:Kualitas Pelayanan. Variabel intervening: Tingkat Kepuasan Variabel dependen: Loyalitas Pasien.	Hasil : 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. 3. Kepuasan pasien berpnegaruh terhadap loyalitas pasien di rumah sakit umum daeran di Sungai Dareh

				Kab. Dharmasraya.
9	Hanifa dan Maria (2016)	Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan dengan Menggunakan <i>Internet Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel independen: Kualitas Jasa Variabel dependen: Loyalitas Nasabah.	Hasil: 1. Kualitas jasa perbankan dengan <i>internet banking</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Daerah Dayeuh Kolot, Bandung.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian yang diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Batam.
- H₂ Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Batam.
- H₃ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Batam.
- H₄ Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Batam.