

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Andreas & Yuniati, (2016) loyalitas pelanggan adalah aksi keyakinan pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa yang disertakan keterikatan dengan membeli produk atau jasa tersebut dengan cara *repeat order*. Menurut Sarjita, (2018) loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang merasa puas, percaya dan berminat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut maka pelanggan akan percaya pada produk atau jasa dalam perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Utama, (2016: 248) loyalitas pelanggan adalah suatu prosedur yang panjang dan berkelanjutan, dan di jaga hubungan disepanjang perjalanan antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat kesimpulan bawah loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang melakukan repeat order pada produk atau jasa yang telah dikonsumsi dan merasa puas dan percaya pada produk atau jasa dengan cara tetap menjalani hubungan dengan perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan

Menurut Utama, (2016: 248) kegunaan yang timbul dari loyalitas pelanggan pada perusahaan yaitu:

1. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya mempunyai mengarah untuk membeli kembali pada perusahaan yang sama.
2. Pelanggan merupakan penyebab interaksi mulut ke mulut yang diinformasi oleh pelanggan yang merasa puas berupa rekomendasi pada pelanggan lain.
3. Efek kepuasan pelanggan pada sikap merupakan pelanggan yang mengarah demi memikirkan perusahaan tersebut menjadi pilihan utama dalam membeli produk.

2.1.1.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa tingkatan dalam loyalitas pelanggan yang menurut Sarjita, (2018) adalah:

1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Dalam tingkatan ini pelanggan dapat dikategorikan dalam tingkat dasar, semakin tinggi keseringan pelanggan memindahkan konsumsi suatu produk atau jasa dapat mengidentifikasi pelanggan seperti konsumen yang tidak loyal dan tidak berminat dengan merek dalam suatu produk atau jasa tersebut dan dalam tahapan ini merek apapun dianggap cukup layak dan menjadi peranan yang sangat kecil dalam pertimbangan pembelian pelanggan dan tanda yang paling menonjol dalam tingkatan ini merupakan pelanggan akan membeli produk dalam ketergantungan harganya.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Tingkatan ini dikelompokkan menjadi pelanggan yang telah merasa puas pada merek produk atau jasa yang dikonsumsi dan akan terus menggunakannya, ditingkatan ini tidak ada pertimbangan untuk mendapatkan keinginan pelanggan membeli produk lain berupa pergantian merek, paling utama merupakan bahwa pergantian tersebut memerlukan biaya, upaya dan berbagai pengorbanan, sehingga bisa dikatakan bahwa pelanggan melakukan pembelian satu merek didasarkan dengan kerutinan.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Pada tingkatan ini digolongkan puas apabila pelanggan mengkonsumsi merek tersebut, meski begini pelanggan masih kemungkinan berpindah konsumsinya pada merek yang lain dengan menangan dana perpindahan yang berkaitan pada dana, waktu dan resiko kinerja yang terikat pada langkah pelanggan mengganti merek suatu produk atau jasa, agar tercapai tujuan meraih ketertarikan konsumen yang termasuk pada tingkatan ini bahwa pesaing harus menangan dana perpindahan yang wajib ditanggung bagi pelanggan yang termasuk golongan yang mengusulkan beragam kegunaan yang sebagai imbalannya.

4. Menyukai merek (*likes the brand*)

Tingkatan ini pelanggan benaran suka merek tersebut, dan dikenal dengan rasa ketergantungan dengan merek, perasaan puas pelanggan terlihat dari gambaran yang terikat pada karakter, kumpulan pengetahuan pada konsumsi

produk baik dicoba sendiri ataupun pendapat dari ahli yang disebabkan kesan yang tinggi.

5. Komitmen pembeli (*committed buyer*)

tingkatan ini pelanggan sebagai pelanggan yang loyal. Dimana pelanggan terdapat kebanggaan menjadi konsumsi pada merek ini bahkan merek tersebut menjadi penting dilihat dari kegunaannya ataupun pernyataan mengenai siapa sebenarnya merek, bukti pelanggan ditunjukkan dengan tindakan pelanggan merekomendasikan ke pelanggan yang lain.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapaun indikator loyalitas pelanggan pada penelitian ini diambil menurut pandangan Suwandi et al., (2015) yaitu:

1. *Say positif things* adalah menceritakan manfaat ataupun praktisnya pada produk yang dikonsumsi.
2. *Recommend to someone* adalah rekomendasi produk yang dikonsumsi terhadap teman ataupun orang lain.
3. *Repurchase intention* adalah pembelian ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Andreas & Yuniati, (2016) kualitas produk adalah kesesuaian pelanggan pada suatu produk yang dapat mencapai dan memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya. Adapun menurut Yunita & Ali, (2017) kualitas produk merupakan gabungan dari fitur dan spesifik produk yang kapabilitasnya dapat diukur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dan menurut Weenas, (2013)

kualitas produk merupakan keterampilan suatu produk sebagai kegunaannya, mencakup ketahanan, keandalannya, praktis kerja ataupun produktif lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah gabungan spesifik dan keterampilan dalam suatu produk yang memiliki fungsi berupa daya tahan dan kesesuaian kerja para konsumen yang dapat mencapai keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Andreas & Yuniati, (2016) manfaat yang dapat ditimbulkan dari kualitas produk yang tinggi bagi perusahaan adalah:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih banyak.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga jual yang lebih tinggi.
4. Produktivitas yang lebih besar.

2.1.2.3 Faktor-Faktor kualitas Produk

Menurut Lite, (2017) secara umum faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Faktor yang berhubungan dengan alat teknologi berupa mesin, lalu bahan dan perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan sumber daya manusia atau *human resources* berupa operator, pengawas dan pribadi lainnya dari bagian dalam perusahaan.

2.1.2.4 Indikator kualitas Produk

Adapun Indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Yamit, (2013: 11) yaitu:

1. *Performance* adalah karakteristik utama pada suatu produk.
2. *Range and type of features* adalah karakteristik tambahan ataupun pelengkapan suatu produk.
3. *Reliability* adalah kehandalan produk dalam kegunaannya.
4. *Durability* adalah daya tahan berapa lama sebuah produk digunakan.
5. *Sensory characteristics* adalah keterampilan, pesona dan ketertarikan sebuah produk.
6. *Ethical profile and image* adalah kesan pelanggan terhadap sebuah produk.
7. *Maintainability and serviceability* adalah praktis atau mudah dalam proses operasi produk ataupun tersedia bagian pengganti.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptoni et al., (2008: 465) harga adalah sejumlah uang yang dipakai untuk mendapat suatu produk atau jasa yang di butuhkan pelanggan. Adapun menurut Gulla et al., (2015) harga merupakan sejumlah uang untuk alat tukar agar mendapatkan suatu produk atau jasa yang diartikan sebagai penetapan kualitas sebuah produk dipikiran pelanggan. Menurut Rizky & Yasin, (2014) harga adalah satu-satunya elemen *marketing mix* yang mendapatkan penghasilan penjualan, sedangkan elemen lainnya sekedar biaya saja.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur-unsur yang dapat menerima penjualan dan pembelian dengan sejumlah uang dalam mendapat produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan bisa sebagai unsur penentuan seberapa bagus suatu produk dengan uang yang dibutuhkan banyak atau sedikit dalam pembelian produk tersebut.

2.1.3.2 Dimensi Strategik Harga

Menurut Tjiptoni et al., (2008: 467) terdapat adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

1. Harga sebagai penentuan nilai pada suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang terlihat jelas.
3. Harga sebagai pembatas utama permintaan.
4. Harga berhubungan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel.
6. Harga berpengaruh penilaian dan posisi strategi.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sarjita, (2018) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan.

Upaya untuk tidak beraktivitas agar tidak meningkatkan laba saat perusahaan mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan laba.

Penetapan laba sebagai tujuan untuk memaksimalkan laba pada saat masa tertentu, setelah tercapai laba yang ditentukan maka harga bisa berubah kembali sesuai target berikutnya.

3. Memaksimalkan penjualan.

Penetapan laba bertujuan sebagai membangun pangsa pasar dengan cara penjualan dengan harga awal yang tidak mendapatkan keuntungan.

4. Prestise.

Untuk menposisikan jasa perusahaan sebagai produk yang khusus atau terpilih.

5. Pengembangan atas investasi.

Tujuan didasarkan atas tercapainya kembalian atas penanaman modal yang diharapkan.

2.1.3.4 Tipe-Tipe Penetapan Harga

Menurut Tjiptoni et al., (2008: 481) terdapat tiga macam penetapan harga yaitu:

1. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*)

Perusahaan memanfaatkan harga murah sebagai pokok utama untuk mendorong permintaan, perusahaan berupaya meningkatkan penembusan produk di pasar dengan taktik mendorong permintaan sendiri meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru berlandaskan aspek harga.

2. Penetapan harga paritas (*parity pricing*)

Perusahaan menentukan harga pada tahap yang sama ataupun tahap harga pesaing. Keterlibatannya, tipe ini berupaya mengecilkan peranan harga agar tipe pemasaran lain yang menjadi pusat utama dalam mengaplikasikan *strategic* pemasaran.

3. Penetapan harga premium (*premium pricing*)

Perusahaan menentukan harga di atas tahap harga pesaing. Pada masalah memperkenalkan wujud ataupun tingkat produk baru yang belum mempunyai pesaingnya, harga permium bisa ditentukan lebih tinggi dari pada wujud produk yang telah bersaing.

2.1.3.5 Indikator Harga

Adapaun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut pandangan Suwandi et al., (2015) yaitu:

1. Harga yang terjangkau.
2. Kualitas produk yang sesuai harganya.
3. Harga yang dapat bersaing.

2.1.4 Merek

2.1.4.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler et al., (2010: 239) merek adalah tanda, desain, simbol atau gabungan dari komponen-komponen ini yang digunakan agar dapat menilaikan perbedaan produk dari pesaing. Adapun menurut Kotler & Keller, (2017: 332) merek merupakan produk penambah aspek dengan cara tertentu yang membedakan dari produk lain yang dipertimbangkan. Dan menurut Wijaya, (2013) merek adalah tanda yang berupa gambar ataupun gabungan dari aspek-aspek tertentu yang mempunyai kemampuan pembedaan dari yang lain untuk digunakan dalam aktivitas jual beli barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, tanda atau gabungan dari unsur-unsur ini yang dapat membedakan suatu produk dari produk yang lain.

2.1.4.2 Strategi Merek

Menurut Sahetapy, (2013) strategi merek mencakup pemilihan unsur merek dan pemberian merek.

1. Pemilihan unsur merek merupakan ketidakmampuan terlihat pada nama merek, produk atau jasa memiliki keterlibatan terhadap pemilihan merek. faktor lainnya adalah logo, simbol, karakteristik maupun slogan, dapat juga digantikan peran lama serta menyempurnakan nama merek agar dapat meningkatkan kepentingan akan merek dalam citra merek. Kerangka penentuan faktor merek meliputi dua bagian yaitu merek dan citra merek.
2. Pemberian merek merupakan keterampilan dan langkah pertama dalam pemasaran, asosiasi pemasaran Amerika mengartikan merek sebagai nama, desain atau gabungannya yang diarahkan sehingga dapat memahami produk atau jasa pada satu ataupun sekelompok penjual serta menyeleksi produk dan jasa dari pesaing.

2.1.4.3 Tipe-Tipe Merek

1. Citra merek.

Menurut Lasander, (2013) citra merek merupakan apa yang dipahamkan oleh pelanggan terhadap suatu merek, dalam masalah ini terlibat perasaan apa yang pelanggan rasakan tentang merek tersebut saat pelanggan memikirkannya.

Menurut Haryono & Octavia, (2014) Citra merek didasarkan pada tujuh aspek penting yaitu:

- a. Berpengaruh terhadap pasar (*leadership*)
- b. Bertahan dalam periode waktu yang lama (*stability*)
- c. Lingkungan perdagangan (*market/trading environment*)
- d. Sesuai dengan konsumen (*costumer trend*)
- e. Batas geografik (*geographic spread*)
- f. Dukungan berbagai aktivitas (*activity support*)
- g. Di lindungi undang-undang (*legal protection*)

2. Ekuitas merek.

Menurut Wijaya, (2013) ekuitas merek merupakan poin tambahan yang dikasih pada produk atau jasa, ekuitas merek berdasarkan perspektif pelanggan adalah pengenalan pelanggan atas merek tersebut dan menyimoannya dalam kesan merek yang mendukung, kuat, dan unik.

2.1.4.4 Indikator Merek

Adapun indikator merek pada penelitian ini diambil menurut pandangan Yuliaty, (2014) yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan merek muncul pada pemikiran pelanggan saat pelanggan sedang memikirkan produk tertentu.
2. Loyalitas merek atau *brand loyalty* adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek pada produk tertentu.
3. *Brand associations* (asosiasi merek) merupakan gambaran yang timbul di pikiran pelanggan yang berkaitan terhadap ingantannya tentang satu merek produk.

2.2 Peneliti Terdahulu

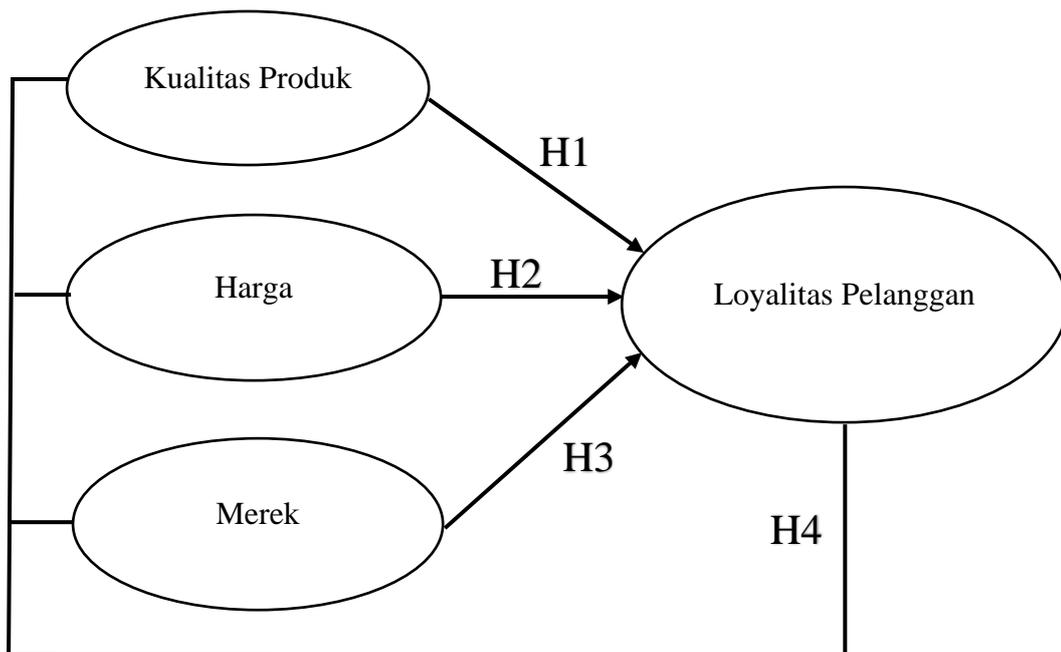
Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Andreas & Yuniati, (2016)	Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening.	X1 = Kualitas Produk Y1 = Loyalitas Pelanggan	$X1 \rightarrow Y1 = +/sig$
2	Putra & Ekawati, (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra merek dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan sepeda motor vespa.	X1 = Inovasi Produk X2 = Harga X3 = Citra Merek X4 = Kualitas Pelayanan Y1 = Loyalitas Pelanggan	$X1 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X2 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X3 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X4 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X1 + X2 + X3 + X4 \rightarrow Y1 = +/sig$
3	Suwandi et al., (2015)	Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan Citra merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo.	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Citra Merek Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan	$X1 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X2 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X3 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X1 + X2 + X3 + X4 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X1 \rightarrow Y2 = +/sig$ $X2 \rightarrow Y2 = +/sig$ $X3 \rightarrow Y2 = +/sig$ $X1 + X2 + X3 + X4 \rightarrow Y2 = +/sig$
4	Pongoh, (2013)	Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado.	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y1 = Loyalitas Pelanggan	$X1 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X2 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X3 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X1 + X2 + X3 \rightarrow Y1 = +/sig$

5	Sarjita, (2018)	Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-Jek di daerah istimewa yogyakarta.	X1 = Pelayanan X2 = Harga X3 = Promosi Y1 = Loyalitas Pelanggan	$X1 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X2 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X3 \rightarrow Y1 = +/sig$ $X1 + X2 + X3 \rightarrow Y1 = +/sig$
---	-----------------	--	--	--

2.3 Kerangka Pikiran

Untuk menjelaskan kajian teoritis dan pola fikir mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, maka kerangka pemikirannya dapat dijelaskan dengan gambar skema berikut:



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka formulasi hipotesis yang diajukan untuk menguji kebenarannya dalam peneliti ini yaitu:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kimtop Teknik Jaya.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kimtop Teknik Jaya.

H3 : Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Kimtop Teknik Jaya.