

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dewasa ini perusahaan telah merevolusi mekanisme pengolahan dari mengelola portofolio produk menjadi mengelola portofolio pelanggan, mengumpulkan database pelanggan, monolog menjadi dialog pelanggan, pemasaran dilaksanakan oleh seluruh bagian perusahaan, perusahaan mengerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan.

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi [8]. Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, perorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen [9].

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkeselimbangan.

##### **2.1.2. Harga**

###### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana-mana. Harga akan terjadi pada saat kita menikmati sebuah produk, jasa, atau pada saat kita harus membayar tagihan atau utang. Harga menjadi sangat penting bagi konsumen karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antar

manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu.

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [10]. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan [11]. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menentukan harga produknya dengan tepat sehingga para konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memperoleh pendapatan dari produk yang dijual atau ditawarkan tersebut.

#### **2.1.2.2. Peranan Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan [12].

- 1) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan) .
- 2) Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas

konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty Products*.

- 3) Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

### 2.1.2.3. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga.

Terdapat enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu sebagai berikut [13]:

- 1) Penetapan harga Mark Up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga mark up masih populer karena penjualan dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri

menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

- 2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran (*Target-Return Pricing*)  
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).
- 3) Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)  
Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
- 4) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)  
Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
- 5) Penetapan harga *going-rate*  
Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.
- 6) Penetapan harga jenis lelang (*Auction-Type Pricing*)  
Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika

perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### 2.1.2.4 Sasaran Penetapan Harga

Setiap tugas pemasaran dalam perusahaan harus memiliki tujuan yang akan dicapai, dalam hal ini perusahaan juga harus menentukan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri.

Terdapat beberapa sasaran dalam penetapan harga yang bisa dilakukan oleh perusahaan antar lain [11] :

- 1) Berorientasi pada laba, yaitu:
  - a) Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
  - b) Untuk memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan, yaitu:
  - a) Untuk meningkatkan penjualan
  - b) Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
- 3) Berorientasi pada status quo, yaitu:
  - a) Untuk menstabilkan harga
  - b) Untuk menagkal persaingan

#### 2.1.2.5 Indikator Harga

Ada empat yang indikator yang mencirikan harga yaitu [14]:

- 1) Kertjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada suatu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

### 2.1.3. Merek

#### 2.1.3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing [11].

Merek didefinisikan sebagai sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen (entah individual atau organisasi) untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat produk para distributor tertentu. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar nama atau lambang dari sebuah produk, sebab elemen merek merupakan kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen.

#### 2.1.3.2 Manfaat Merek

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produknya. Pemberian merek pada suatu produk banyak memberikan manfaat bagi pembeli, bagi masyarakat, maupun bagi penjual.

Merek memberikan manfaat antara lain sebagai berikut [15] :

- 1) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam 3 hal, yaitu:

- a) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
  - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
  - c) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- 3) Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
- a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
  - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
  - c) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
  - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

### 2.1.3.3. Fungsi Merek

Fungsi merek antara lain sebagai berikut [16]:

- 1) Secara definisi, fungsi praktis primer merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksud disini adalah barang, jasa, organisasi, orang, tempat dan juga gagasan atau ide. Apa yang paling penting disini adalah, seberapa merek ini berfungsi baik bagi anda maupun public.
- 2) Bagi instansi dan program anda, citra merek kuat dapat membawa anda memenuhi tujuan pemasaran. Pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat, dan personalitas merek anda akan membuat perbedaan tingkat penggunaan. Citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat masyarakat dengan senang hati bergabung kedalam salah satu program anda dan bahkan dapat membujuk seseorang untuk mematuhi hukum dan aturan.
- 3) Dalam semangat untuk sama-sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa

yang mereka cari, sehingga monolog mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin. Dan bahkan dapat memuaskan kebutuhan yang tidak terlalu penting dalam bentuk ekspresi dini.

#### 2.1.3.4. Bagian Merek

Bagian dari merek antara lain yaitu [17]:

- 1) Nama Merek (*Brand Name*), adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan.
- 2) Tanda Merek (*Brand Mark*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, disain, huruf, atau warna khusus.
- 3) Tanda Merek Dagang (*Trade Mark*), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- 4) Hak Cipta (*Copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

#### 2.1.3.5. Indikator-Indikator Merek

Indikator-Indikator merek antara lain [18]:

- 1) Mudah diingat (*Memorable*)  
Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.
- 2) Memiliki makna (*Meaningful*)  
Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:



- a) Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan
  - b) Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek
- 3) Dapat disukai (*Likeable*)  
Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.
- 4) Mudah beradaptasi (*Adaptable*)  
Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbau dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru atau desain yang baru untuk membuatnya tampil lebih modern dan relevan.
- 5) Dapat dilindungi (*Protectable*)  
Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

## 2.1.4. Kualitas Produk

### 2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing suatu produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik juga akan memberikan loyalitas konsumen. Jika hal tersebut terpenuhi, maka perusahaan akan mendapatkan laba dari penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang wajib dipenuhi oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang

merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk [19].

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan [6].

#### **2.1.4.2. Pengaruh Kualitas Produk**

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas agar dapat dimanfaatkan dengan baik.

Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [20]:

- 1) **Material**  
Merupakan bahan mentah yang belum proses, tetapi kadangkala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.
- 2) **Teknik atau cara pembuatan**  
Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.
- 3) **Tingkat keahlian orang atau perusahaan mengerjakan**  
Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.
- 4) **Bentuk produk dan spesifikasi produk**  
Merupakan bentuk dari suatu produk.
- 5) **Daya tarik**  
Merupakan penilaian panca indera atas suatu produk.

#### **2.1.4.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu [21]:

- 1) **Fungsi suatu produk**  
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### 2.1.4.4. Tingkatan produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk yaitu [3]:

- 1) Produk Utama (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

#### 2.1.4.5. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut [22]:

1) *Perfomance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.

2) *Durability* (daya tahan)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan stres, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) *Featurs* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.

5) *Reliability* (keandalan)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

6) *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

7) *Percived quality* (kesan kualitas)

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8) *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi atau di perbaiki, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

### 2.1.5. Kualitas Pelayanan

#### 2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan [21].

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan [23].

#### 2.1.5.2. Dasar-Dasar Pelayanan

Adapun dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami adalah sebagai berikut [24]:

1) Berpakaian dan berpenampilan

Pakaian dan penampilan merupakan satu paket yang tidak dapat dipisahkan. Artinya petugas *customer service* harus menggunakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. *Customer service*

juga harus berpakaian rapi, tidak kumal, dan baju lengan panjang tidak digulung, sehingga pakaian yang dikenakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika petugas *customer service* diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Dalam melayani pelanggan, petugas *customer service* harus memiliki percaya diri tinggi. Petugas *customer service* juga harus bersikap akrab dengan calon pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan, petugas *customer service* harus murah senyum dengan melayani pelanggan. Petugas *customer service* harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

3) Menyapa dengan lembut

Pada saat pelanggan atau calon pelanggan datang, petugas *customer service* harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak atau Ibu apa yang dapat kami bantu.

4) Tenang, sopan, hormat, dan tekun

Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian, tunjukkan sikap menghormati pelanggan atau calon pelanggan, tekun mendengarkan, sekaligus berusaha memahami keinginannya.

5) Berbicara

Berbicara menggunakan bahasa yang baik dan benar. Artinya dalam berkomunikasi dengan elegen gunakan Bahasa Indonesia yang benar atau bahasa yang daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.

## 6) Bergairah

Dalam melayani pelanggan, seorang *customer service* hendaknya menunjukkan pelayanan yang prima, seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

## 7) Jangan menyela

Pada saat pelanggan sedang berbicara, usahakan jangan menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

## 8) Mampu melayani pelanggan

Seorang *customer service* harus mampu meyakinkan pelanggan dengan *argument-argument* yang masuk akal. Petugas *customer service* juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

## 9) Jika tidak sanggup

Jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas *customer service*, usahakan meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

## 10) Bila belum dapat melayani

Bila petugas *customer service* belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Artinya jika pada saat tertentu, petugas *customer service* sibuk dia tidak dapat melayani salah satu pelanggan, beritahukan kepada pelanggan tersebut kapan akan dilayani dengan simpatik.

### 2.1.5.3. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh beberapa hal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan dan dijalankan yaitu [24]:

## 1) Tersedia karyawan yang baik

Karyawan yang melayani pelanggan, dalam hal ini *customer service* merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani

pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas *customer service* yang melayaninya.

2) Tersedia sarana dan prasarana

Dalam melayani pelanggan hal ini juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Sarana dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.

3) Bertanggung jawab

Petugas yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas *customer service* harus mampu melayani dari awal sampai akhir. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, petugas *customer service* yang dari awal mengerjakannya segera mengambil ahli tanggung jawabnya.

4) Mampu berkomunikasi

Petugas *customer service* harus mampu berbicara dengan baik kepada pelanggan atau calon pelanggan dan cepat memahami keinginan mereka. Artinya, petugas *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Usahakan untuk tidak menggunakan istilah yang sulit dimengerti dan dapat menyebabkan pelanggan bingung.

5) Mampu melayani secara cepat dan tepat

*Customer service* dituntut untuk mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani pelanggan petugas *customer service* diharapkan melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.



6) Memberikan jaminan kerahasiaan

Hal yang juga sangat penting untuk dilakukan adalah menjaga rahasia perusahaan. *Customer service* juga harus mampu menjaga rahasia pelanggan untuk hal-hal tertentu. Kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7) Memiliki kemampuan dan pengetahuan

Untuk menjadi *customer service*, seorang dituntut untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas *customer service* selalu berhubungan dengan manusia, *customer service* perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

*Customer service* harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan. Petugas *customer service* yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

9) Mampu memberikan kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula, pelanggan lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Semua ini dapat dilakukan melalui pelayanan petugas *customer service* khususnya dan seluruh karyawan pada umumnya.

#### 2.1.5.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun kelima dimensi pembentuk kualitas pelayanan adalah sebagai berikut [25] :

1) *Tangible* (bukti Langsung)

Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari karyawan.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Pelayanan yang baik harus disertai kesigapan dan ketulusan staf *front-line* dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.

3) *Assurance* (jaminan)

Yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staf *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya.

4) *Emphaty* (empati)

Dimensi ini berhubungan dengan sikap keramahan dan kesopanan yang diberikan kepada pelanggan.

5) *Reliability* (kehandalan)

Dimensi ini mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Andal terhadap pemenuhan janji atau mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

#### 2.1.6. Loyalitas

##### 2.1.6.1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasiannya dan proporsi pembelanjaan yang meningkat [26].

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Loyalitas konsumen juga merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan [26].

Dari definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

#### **2.1.6.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut [15]:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*);
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers others*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

#### **2.1.6.3. Tahap-Tahap Perancangan Loyalitas**

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas adalah sebagai berikut [15]:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
  - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran;
  - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
  - c) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
  - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
  - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
  - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan;
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
  - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
  - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
  - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
  - a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkelanjutan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan;
  - b) Membentuk kerja sama antara system personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan;
  - c) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah di jalankan perusahaan.

#### 2.1.6.4. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dengan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut [15] :

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
- 3) Sikap saling percaya antara manajer dengan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”.
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk dan jasa.
- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja taktis, ergonomi, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan; untuk efektivitas operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketepatan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.
- 7) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*);
- 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal;

- 9) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.

#### **2.1.6.5. Mengukur Loyalitas**

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu [15]:

- 1) Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

#### **2.1.6.6. Indikator Loyalitas**

Enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu [15] :

- 1) Pembelian ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap berbagai macam produk dengan merek yang sama karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- 2) Rasa suka yang besar pada merek

Konsumen sangat suka terhadap suatu merek karena konsumen merasa puas dan sudah merasakan nilai yang ada pada merek tersebut.

- 3) Ketetapan pada merek

Konsumen sudah menetapkan suatu merek saat melakukan pembelian-pembelian selanjutnya dan tidak hanya membeli satu produk dari merek tersebut tetapi juga lini produk lainnya.

- 4) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Konsumen yakin bahwa suatu merek yang dia pilih adalah merek yang terbaik.

5) Perekomendasi merek kepada orang lain

Konsumen yang telah yakin dan sangat suka pada suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain agar orang lain dapat mempertimbangkan merek tersebut saat akan melakukan pembelian.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun dan Bambang Suyadi (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ), terbukti  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel ( $176,576 > 3,96$ ) dan tingkat signifikansi juga lebih kecil daripada 0,05 [5].
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfurme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Jika dilihat secara parsial, Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) Paparabun Perfume sedangkan Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) Paparabun Perfume [27].
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Riva Fergian dan Amarul (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y) Roti Bakar 88 Kota Serang. Jika dilihat secara parsial, Kulit Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Roti Bakar 88 Kota Serang sedangkan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Roti Bakar 88 Kota Serang [28].

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Merek ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) rokok secara simultan maupun secara parsial [7].
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Christy Rondonuwu dan Michael Ch. Raintung (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada KFC di Atrium Mega Mall Manado. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) harus melalui kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ). Jika dilihat secara parsial, Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) sedangkan Pada Variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ), Kualitas layanan ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) sedangkan Harga ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ) pada KFC Atrium Mega Mall Manado [29].



Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun dan Bambang Suyadi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember tahun 2016.	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas pelanggan	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
Rangga Wenda Prinoya dan Idris (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfurme.	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Promosi X <sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan	Secara Simultan: Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), Promosi (X <sub>2</sub> ) dan Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Paparabun Perfume. Secara Parsial: Promosi (X <sub>2</sub> ) dan Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sedangkan Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Paparabun Perfume.

Sambungan Tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Riva Fergian dan Amarul (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang.	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> : Persepsi Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Secara Simultan: Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) dan Persepsi Harga (X <sub>3</sub> ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).  Secara Parsial: Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sedangkan Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) dan Persepsi Harga (X <sub>3</sub> ) tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Roti Bakar 88 Kota Serang.
Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok	X <sub>1</sub> : Kualitas Produk X <sub>2</sub> : Merek X <sub>3</sub> : Promosi Y: Loyalitas Pelanggan	Secara Simultan: Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), Merek (X <sub>2</sub> ) dan Promosi (X <sub>3</sub> ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) rokok.  Secara Parsial: Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), Merek (X <sub>2</sub> ) dan Promosi (X <sub>3</sub> ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) rokok.

Sambungan Tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Yang Diperoleh Oleh Peneliti
Christy Rondonuwu dan Michael Ch. Raintung (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada KFC di Atrium Mega Mall Manado.	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Produk X <sub>3</sub> : Harga Y <sub>1</sub> : Kepuasan Konsumen Y <sub>2</sub> : Loyalitas Konsumen	Secara Simultan: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ), Produk (X <sub>2</sub> ), dan Harga (X <sub>3</sub> ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> ) harus melalui kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> ).  secara parsial: Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ), Produk (X <sub>2</sub> ), dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) sedangkan Pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> ), Kualitas layanan (X <sub>1</sub> ), Produk (X <sub>2</sub> ) dan Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> ) sedangkan Harga (X <sub>3</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y <sub>2</sub> ) pada KFC Atrium Mega Mall Manado

### 2.3 Kerangka/Model Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

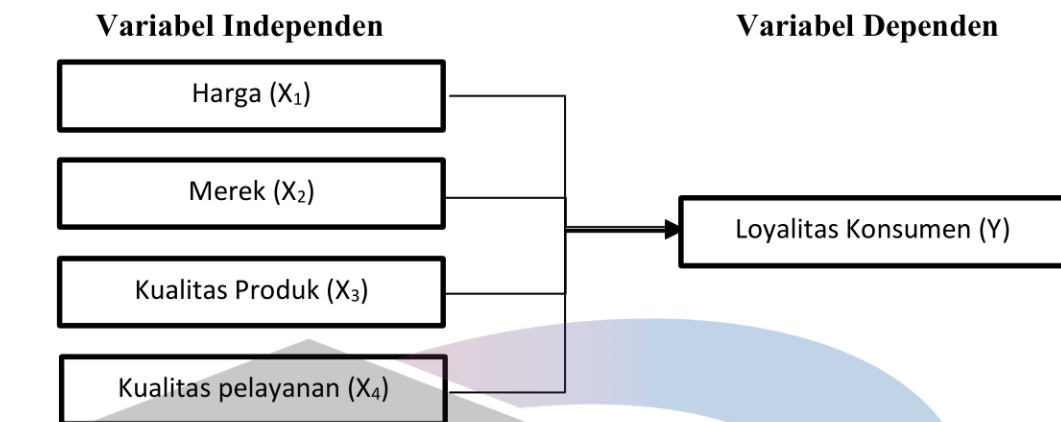
Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka/model konseptual yang menunjukkan pengaruh antar variabel bebas (Harga, Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka/model konseptual sebagai berikut:

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Citra suatu merek yang ada didalam benak konsumen timbul karena proses persepsi yang pada hakikatnya merupakan proses psikologis yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atau nilai atas suatu produk. Sikap konsumen yang setia terhadap suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut dibanding merek lain. Kesetiaan konsumen tersebut merupakan insikasi sikap loyalitas merek dari seorang konsumen.

Jika semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga tidak dipungkiri konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang berperan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah industri, maka dari itu pengukuran kualitas dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seorang pelanggan. Seorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [30].

Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah:

### 2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dikur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya [6].

H<sub>1</sub>: Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck di Thamrin Plaza (Studi Kasus Pada Konsumen di Thamrin Plaza).

#### **2.4.2. Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing [11].

Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen atas suatu merek maka perlu dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet maupun sarana lainnya. Selain itu, loyalitas terhadap suatu merek juga sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Jika semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan semakin loyal.

H<sub>2</sub>: Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck di Thamrin Plaza (Studi Kasus Pada Konsumen di Thamrin Plaza).

#### **2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing suatu produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik juga akan memberikan loyalitas konsumen. Jika hal tersebut terpenuhi, maka perusahaan akan mendapatkan laba dari penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang wajib dipenuhi oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya [3].

H<sub>3</sub>: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck di Thamrin Plaza (Studi Kasus Pada Konsumen di Thamrin Plaza).

#### **2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan [21].

H<sub>4</sub>: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck di Thamrin Plaza (Studi Kasus Pada Konsumen di Thamrin Plaza).

#### **2.4.5. Pengaruh Harga, Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Loyalitas konsumen juga merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan [26].

Untuk mendongkrak penjualan dari perusahaan maka perusahaan harus membuat konsumen loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat dicapai dengan membangun merek yang kuat terhadap produk yang dihasilkan, dengan merek yang kuat akan membangun rasa percaya diri dari konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Selain itu dengan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dibuat sehingga

konsumen dapat memperkirakan nilai barang tersebut dengan kualitas produknya dan akan rela untuk membayar dengan harga yang tinggi jika produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang dijaga juga dapat membuat konsumen menjadi loyal, sebab konsumen menyukai barang-barang yang memang sesuai dengan harapan yang mereka inginkan serta kemampuan karyawan dalam melayani setiap kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga konsumen menjadi puas dan loyal.

H5 : Harga, Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk Starbucks di Thamrin Plaza Medan.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL