

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2010), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk dan jasa secara konsisten di mana yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain. Sedangkan menurut Sugiarto (2001), Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap satu merek. Ukuran tersebut menggambarkan pelanggan telah puas dengan keseluruhan kinerja produk dan jasa yang didapatkan. Berdasarkan uraian diatas maka loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur;
2. Melakukan semua pembelian di seluruh lini produk dan jasa;
3. Merekomendasikan produk ke orang lain;
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Assael (2001), diantaranya adalah:

1. Pelanggan yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Pelanggan yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Pelanggan yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok Pelanggan minor cenderung untuk lebih loyal.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2008) mengemukakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian ulang

Pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

2. Berkomentar positif

Respon yang diterima perusahaan dari pelanggan yang loyal adalah komentar positif berupa saran, pendapat bahwa pelanggan puas atas produk dan jasa yang telah diterimanya.

3. Merekomendasikan dan mengajak orang lain

Pelanggan yang telah loyal melakukan *word of mouth marketing* secara sukarela dengan merekomendasikan dan mengajak orang lain membeli produk dari perusahaan.

4. Pelanggan sering berkunjung

Frekuensi pelanggan loyal yang melakukan pembelian lebih banyak daripada pelanggan biasa. Semakin sering melakukan pembelian produk dan jasa maka semakin tinggi loyalitas pelanggan ke perusahaan tersebut.

4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Brown dalam Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahapan yaitu :

1. *The Courtship*

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang diberikan pesaing maka mereka akan berpindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini terciptanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pertimbangan harga dan produk. Terjadi hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini, hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2007) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton (2008), produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (2008) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2008), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan berbagai berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaannya. Artinya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan hingga terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yang terdiri dari :

a. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik pokok atau dasar dari produk. Merupakan tingkatan dasar dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Pada penelitian ini, seperti produk makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan fungsi utamanya sebagai hidangan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi utama yaitu melayani pesanan pelanggan dan mengatasi keluhan pelanggan.

b. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan umur dan seberapa tangguh produk yang akan dikonsumsi. Jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Mencakup umur ekonomis penggunaan produk.

c. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Karakteristik pelengkap atau sekunder yang berguna melengkapi ketertarikan konsumen terhadap produk. Fasilitas tambahan dan keunggulan khusus yang dimiliki Grand Keude Kupie Ulee Kareng seperti lahan parkir yang luas, jumlah kursi yang banyak, fasilitas wifi, adanya mushola dan lainnya.

d. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan penampilan produk dilihat dari rasa, bau, bentuk produk. Seluruh daya tarik produk terhadap panca indra. Rasa minuman dan makanan, variasi bentuk sajian, keunikan bangunan dengan latar pemandangan kota Medan.

e. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil dari pengukuran berupa reputasi, informasi berbagai produk yang bersangkutan, rekomendasi pelanggan lain. Nama baik dari Grand Keude Kupie Ulee Kareng sesuai dengan eksistensinya di kota Medan.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Pelanggan akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Karsono : 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang pelanggan terima.

Kualitas pelayanan ditunjukkan oleh pelanggan dengan dua arah sikap. Pertama, perilaku yang menguntungkan meliputi mengemukakan segala sesuatu tentang perusahaan bersifat positif, merekomendasikan kepada orang lain,

membuat pelanggan menjadi setia dan loyal, bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dan akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih demi perusahaan tersebut. Kedua, perilaku yang tidak menguntungkan meliputi pelanggan memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi volume pembelian, memberitahukan kepada pihak lain atas ketidakpuasannya dan menyampaikan keluhan (Karsono, 2007).

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2009) mengemukakan kualitas pelayanan terdiri dari beberapa indikator, yaitu :

1. Berwujud (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 2008). Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam pengertian lebih luas harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan aspek yang jelas bagi para pembeli bagi pelanggan yang tidak terlalu paham hal-hal teknis. Harga dijadikan semacam indikator kualitas.
2. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli pelanggan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat ditentukan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi manajer.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat

Menurut Lupiyoadi (2006), didalam harga terdapat tiga bentuk dasar yang menentukan batas-batas keputusan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Harga dasar (*price floor*)

Harga minimum yang hanya dipengaruhi oleh biaya produk.

2. Harga tertinggi (*price ceiling*)

Harga maksimal yang dipengaruhi oleh harga kompetitif.

3. Harga optimal

Merupakan fungsi permintaan akan produk dan biaya pemasok produk.

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan sumber keuntungan bagi suatu perusahaan. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada pelanggan dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para pelanggan harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target pelanggan. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

2. Indikator Harga

Menurut Stanton (2008), ada empat indikator harga yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Pelanggan mampu menjangkau pembelian produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang menyajikan produk yang mirip.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan ke pelanggan tidak lebih besar dari manfaat dan nilai tambah yang diterima pelanggan.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis merangkum beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan penulis lain, beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Mansyur Yahya (2009) Universitas Sebelas Maret	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo	Kualitas produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas produk, Kualitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial dan simultan.
2	Lia Erlia Sari (2011) Universitas	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Jasa Loyalitas	Kualitas Pelayanan dan	Hasil penelitian menunjukkan adanya

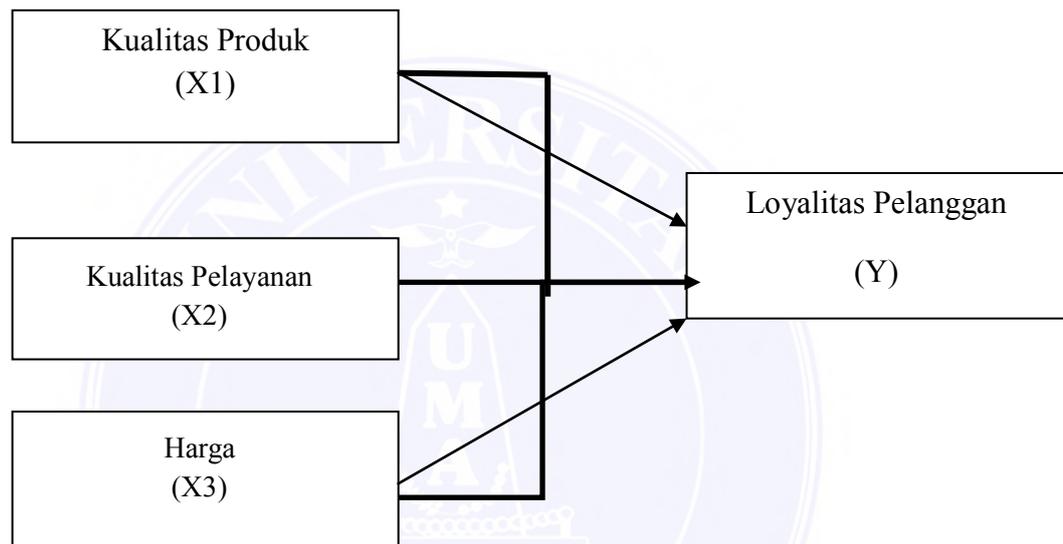
	Mercu Buana	Pelanggan Sakane Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang	Loyalitas Pelanggan	hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan.
3	Sadi (2009) Universitas Diponegoro	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kedai bakso Pudji Semarang	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas produk, Kualitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

F. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2006) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual yang baik seperti berikut :

1. Variabel-variabel penelitian yang akan diteliti harus baik.
2. Menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dan teori yang melandasi.
3. Kerangka konseptual dinyatakan dalam bentuk diagram agar masalah penelitian yang dicari jawabannya mudah dipahami.

Berdasarkan teori diatas, maka kerangka konseptual untuk penelitian Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Grand Keude Kupie Ulee Kareng & Gayo Medan, adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grand Keude Kupie Ulee Kareng & Gayo Medan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grand Keude Kupie Ulee Kareng & Gayo Medan.

3. Harga berpengaruh berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grand Keude Kupie Ulee Kareng & Gayo Medan.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grand Keude Kupie Ulee Kareng & Gayo Medan.

