

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Tentang Kualitas Produk

##### 1. Pengertian Produk

Menurut Sofjan Assauri produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.<sup>1</sup>

Menurut Fajar Laksana produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>2</sup>

Menurut Fandy Tjiptono produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>3</sup>

Menurut Stanton produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.2010), 199.

<sup>2</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta Graha Ilmu.2008), 950.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset.2001), 950.

<sup>4</sup> William J. Stanton *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga.1993), 192.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik yang bersifat fisik maupun non fisik untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi masyarakat pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan, produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi, juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan.

## 2. Kualitas Produk

Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu dan menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.<sup>5</sup>

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, 200.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono dan Chandra *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi.2005), 110.

Menurut Deming kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kotler juga menyatakan bahwa kualitas (mutu) produk digunakan untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.<sup>7</sup>

Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

### **3. Dimensi Produk**

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup :

- a. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model.
- b. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk

---

<sup>7</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran II: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi 6 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga.1994), 83.

menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

- c. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- d. Daya tahan : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- e. Keandalan : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- f. Mudah diperbaiki : Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
- g. Gaya (*style*) : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

T. Hani Handoko menyatakan peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi yang dikembangkan oleh Garvin yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut :<sup>8</sup>

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*) atau menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. Keragaman produk (*Features*)

Keragaman produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, 130-131.

semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e. Daya tahan / ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu

sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

g. Keindahan tampilan produk / Estetika (*Aesthetic*)

Estetika atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Hal ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk dan kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

## B. Tinjauan Tentang Harga

### 1. Pengertian Harga

Menurut Swasta harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>9</sup> Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Kotler dan Amstrong menjelaskan terdapat empat hal yang mencirikan harga yaitu <sup>10</sup> :

- a. Keterjangkauan harga : Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

---

<sup>9</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 185

<sup>10</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008),345.

- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga : Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat : Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan

membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat 4 tujuan dalam penetapan harga diantaranya adalah:

### a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

### b. Tujuan yang berorientasi pada volume penjualan (*volume pricing objective*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

Contoh: pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and trevel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.<sup>11</sup>

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

---

<sup>11</sup> I wayan dan Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2009), 105-106.

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

#### a. Faktor internal perusahaan antara lain:

##### 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.<sup>12</sup>

##### 2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung kepada penggunaan bersama dengan unsur lain: desain, distribusi dan promosi. Unsur-unsur bauran pemasaran yang lain ditentukan mengikuti harga sehingga harga merupakan alat penentu posisi produk yang menentukan pasar, persaingan dan desain.

##### 3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada

---

<sup>12</sup> I wayan dan Agustina, *Manajemen Pemasaran* 106-107

aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

#### 4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

### **b. Faktor Eksternal perusahaan antara lain:**

#### 1) Pasar dan permintaan

Pasar dan permintaan menentukan batas atas harga, pembeli perorangan (konsumen), dan industri menyeimbangkan harga dengan manfaat memiliki produk atau jasa yang dibelinya.<sup>13</sup>

#### 2) Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan

---

<sup>13</sup>Nembah F. Hertimbul, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. YRAMA WIDYA. 2012), 141-144.

dapat mengirimkan pembelanjaan pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.<sup>14</sup>

### 3) Faktor Eksternal Lainnya

Dalam menentukan harga perusahaan sebaiknya juga memperhatikan faktor luar yang lain. Faktor luar yang lain diantaranya keadaan ekonomi (boom, resesi, depresi, inflasi, pengangguran, tingkat suku bunga, dan lain-lain). Demikian juga reaksi tengkulak, dan hal yang tidak kalah penting adalah kebijakan pemerintah dan pandangan sosial masyarakat.<sup>15</sup>

## C. Tinjauan Loyalitas Konsumen

### 1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dengan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 178-179.

<sup>15</sup> Nembah F. Hertimbul, *Manajemen Pemasaran.*, 146.

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 387.

Menurut Kotler dan Keller loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>17</sup>

Menurut Olson Peter loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.<sup>18</sup> Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah barang atau jasa.<sup>19</sup>

Dalam pengertian lain loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam waktu lama. Oleh karena itu, kadar loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam waktu lama.

Loyalitas Konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan

---

<sup>17</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (Jakarta : Erlangga. 2009), 138.

<sup>18</sup> Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition, 128.

<sup>19</sup> Aaker David, *Manajemen Ekuitas Merk, terjemah Aris Ananda* (Jakarta: Mitra Utama, 1997), 5.

mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari konsumen potensial sampai memperoleh konsumen kerjasama.<sup>20</sup>

## 2. Jenis – Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Adapun jenis – jenis loyalitas konsumen sebagai berikut :

### 1) Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

### 2) Loyalitas yang lemah

Merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional.

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), 205.

Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh kesetiaan dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

### 3) Loyalitas tersembunyi

Merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap loyalitas tersembunyi pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi

restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

#### 4) Loyalitas premium

Merupakan terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh loyalitas premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.<sup>21</sup>

### 3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).

---

<sup>21</sup>Jill Griffin, *Customer loyalty*. (Jakarta: Erlangga. 2005), 22.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing atau konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).<sup>22</sup>

*Customer loyal* merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh : seorang ibu yang merasa puas dengan susu bayi tertentu. Maka suatu saat meskipun dia sudah tidak menyusui dia dengan semangatnya akan menganjurkan susu yang dia pakai tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan konsumen dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan konsumen yang maksimal dan *sustainability marketing*.

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALVABETA.2010), 130.

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- c. Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini 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.
- e. Biaya, orang berfikir bahwa perusahaan 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.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 24.

## 5. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler konsep loyalitas konsumen diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu :

- a. *Purchase intention* merupakan keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama.
- b. *Word of mouth* merupakan konsumen menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Konsumen dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.<sup>24</sup>
- c. *Price sensivity* merupakan konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.
- d. *Complaining behavior* merupakan persepsi konsumen tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005), 18.

perilaku konsumen tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain atau kebutuhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara konsumen dan pihak perusahaan.

## 6. Loyalitas Dalam Islam

Islam mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan pada surah Al-Baqoroh ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ  
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.<sup>25</sup>

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karena pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Melayani berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Sehingga loyalitas seorang konsumen pada produk atau jasa tidak akan diragukan.

<sup>25</sup>Departemen Agama RI., *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al Qur'an, 2005), 200

## D. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>26</sup> Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik menyatakan jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus.<sup>27</sup>

Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani mengungkapkan bahwa untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya.<sup>28</sup> Hardiawan dan Mahdi mengungkapkan bahwa konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus.

Perusahaan yang mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen

---

<sup>26</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 950.

<sup>27</sup> NabhanFaris dan Kresnaini Enlik, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 6. No. 3. Malang : Fakultas Ekonomi Gajayana, 2005.

<sup>28</sup> Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya". *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Vol 2. No. 3. 2001.

yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.<sup>29</sup>

## **2. Hubungan Harga dengan Loyalitas Konsumen**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan.<sup>30</sup>

Hurriyati menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal dapat disimpulkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga.2003), 22.

<sup>30</sup>Kotler, philip & Kevin Lare Keller, *Manajemen pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007), 84.

<sup>31</sup>Hurriyati, R, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta. 2005), 152.

**E. Kerangka Konseptual**