

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Januar Maradong Panjaitan dengan judul “Pengaruh Kesenangan Konsumen (*Costumer Deligth*) Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Walikota Medan”, yang kedua penelitian ini dilakukan oleh Wido Damayanti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kebunku Nursery” dari penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara lain dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Perbedaan, Persamaan dan Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Pengaruh Kesenangan Konsumen (<i>Costumer Deligth</i>) Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken Cabang Walikota Medan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obyek penelitian Kentucky Fried Chiken di Jl. Mongonsidi Simpang Walikota Medan 2. Variabel terdahulu: Kesenangan Pelanggan (X1), Lokasi (X2), Loyalitas pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan 2. Sama-sama menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda. 	<p>Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi, yaitu penelitian dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan kepada tujuan dan obyek-obyeknya. Metode Analisis data menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif yaitu dengan Analisis Regresi linier berganda. dalam pengujian koefisien korelasi (R), <i>esteem</i> merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan</p>

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan	Hasil
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kebunku Nursery	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obyek penelitian Kebunku Nursery di Jawa Barat 2. Variabel terdahulu: Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) 3. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti tentang loyalitas pelanggan 2. Sama-sama menggunakan Teknik analisis Regresi Linier Berganda 	<p>Metode analisis yang digunakan adalah Uji Regresi Berganda. metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kesenangan Pelanggan

Untuk menciptakan kesenangan pelanggan, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para pelanggan, memberikan lebih apa yang diharapkan pelanggannya karena dengan begitu pelanggan akan benar-benar merasa senang. Raharso (2005;46-47) menyatakan kesenangan pelanggan terjadi pada saat persepsi pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Adapun faktor-faktor untuk menciptakan kesenangan pelanggan:

1. *Justice* (Keadilan) adalah suatu kondisi dimana pelanggan merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Keadilan secara umum berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya. Konsep ini sangat luas dan dapat digunakan dalam banyak hal. Dalam perdagangan, keadilan berarti memberikan kepada seseorang apa yang menjadi haknya. Jadi perusahaan harus senantiasa berupaya untuk harapan pelanggan. Dengan terjadinya transaksi yang adil, maka akan menumbuhkan kepercayaan dan menimbulkan rasa *delight* yang mengarah pada loyalitas pelanggan pada perusahaan.
2. *Esteem* (Menghargai) adalah suatu kondisi dimana pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan yang diistimewakan. Edwards (2002) menyatakan bahwa *customer* yang merasa diperlakukan secara personal, diperhatikan *self-esteem* mereka, dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*), berpotensi menimbulkan *delight*.
3. *Finishing touch* (Sentuhan Akhir) merupakan *service recovery* (pemulihan jasa) yang dilakukan oleh perusahaan diakhir transaksi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Dengan adanya finishing touch ini, pelanggan merasa senang (*delight*) karena mampu mengirimkan secara paripurna terhadap proses pengadopsian produk.

Langkah-langkah untuk menciptakan kesenangan pelanggan yaitu:

1. Mencari tahu siapa saja pelanggan perusahaan dan apa yang mereka harapkan, dengan kata lain, perusahaan harus mengantisipasi kebutuhan pelanggan

2. Mengetahui dan memahami apa yang dapat perusahaan tawarkan pada pelanggan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Menyediakan barang dan atau layanan pada pelanggan dengan cara yang menyenangkan.
4. Menjamin bahwa pelanggan memperoleh value dari pengalamannya dengan perusahaan.
5. Sepanjang proses, buatlah pelanggan merasa penting dan diperdulikan. Jangan hanya menunggu mereka “mendekat” dan jangan abaikan mereka.
6. Pelajarilah tindakan, ekspresi wajah, intonasi suara dan gerakan tangan pelanggan serta menganalisa bagaimana cara terbaik dalam berinteraksi dengan mereka.
7. Tanyakan pada pelanggan, apakah mereka menginginkan produk atau layanan lain.
8. Jika semua sudah dilakukan, tanyakan pada pelanggan bagaimana pendapat mereka.
9. Menganalisa jawaban pelanggan dan berusaha untuk memberikan segala sesuatu yang lebih banyak pada masa yang akan datang.
10. Bersiaplah untuk pengalaman berikutnya.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas adalah mutu, kualitas atau baik buruknya barang (Al Barry, 2001;384). Susanto, dkk. (2003;100) menyatakan mutu produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi ketahananlamaan,

keterandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya yang bernilai.

Menurut Tjiptono (2000;95) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001;354).

Tjiptono (2000;98) berdasarkan wujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan di dalam 2 kelompok utama yaitu:

1. Barang

Merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat/ diraba, dipegang, dirasa, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (non durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu/ beberapa kali pemakaian.
- b. Barang tahan lama (durable goods) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa

Merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dalam pemasaran barang dapat digolongkan menurut tujuan pemakaian terbagi dalam dua golongan yaitu:

a. Barang konsumsi

- 1) Barang konvinien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu
- 2) Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak.
- 3) Barang special adalah barang yang mempunyai cirri khas hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja.

b. Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk proses lagi atau kepentingan dalam industri, dalam hal ini barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan, yaitu;

- 1) Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain
- 2) Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang diperlukan untuk melengkapi proses produksi lain.
- 3) Perlengkapan operasi.

Untuk brang-barang yang dapat digunakan untuk menambah lancarnya proses produksi

- 4) Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/ perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama.
- 5) Peralatan ekstra yaitu alat yang dipakai untuk membantu instalasi.

Gravin sebagaimana dikutip oleh Ma'arif dan Tanjung (2003;137), mengatakan ada 9 aspek kualitas barang, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*).

Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai *performace* baik. Performance yang baik merupakan karakteristik dasar operasi untuk menyatakan produk bermutu atau tidak

2. Penampakan atau penampilan.

Biasanya dilakukan dengan cara menambahkan item-item tambahan terhadap tampilan dasar.

3. Keterandalan.

Barang yang bermutu adalah barang yang andal yaitu barang yang mempunyai peluang besar untuk tetap beroperasi melebihi waktu yang telah ditetapkan dalam uji *lifetime* awal.

4. Kecocokan.

Barang yang bermutu adalah barang yang cocok dengan standard dan spesifikasi yang dibangun.

5. Daya tahan.

Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai daya tahan yang lama sebelum diganti.

6. Kemampuan pelayanan.

Barang yang bermutu adalah barang yang mudah diperbaiki dan cepat diperbaiki oleh tenaga-tenaga yang kompeten

7. Estetika (*aesthetics*).

Barang yang bermutu adalah barang yang memiliki estetika yang dilihat dari penglihatan, perasaan, suara, bau rasa

8. Keamanan (*safety*). Barang yang bermutu adalah barang yang bebas dari unsur-unsur melukai (*freedom from injury or harm*).
9. Persepsi lainnya seperti merk, iklan barang dan sebagainya, barang yang bermutu adalah barang yang sudah terpatri dibenak konsumen.

2.2.3 Kualitas Layanan

Aritonang (2005;26) mengemukakan bahwa layanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran ialah model *service quality*. Dimensi dari kualitas layanan adalah: (Lupiyoadi, 2001;148 – 149):

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

2.2.4 Lokasi

Menurut Jeni Raharjani (2005;5), strategi lokasi/ tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di

suatu kawasan/ daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/ tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik rumah makan.

Lupiyoadi (2001;61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut (Tjiptono, 2000;41-42) meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir yang luas dan aman.

4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2009; 138) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Jadi loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau pelayanan dari penyedia tertentu. Griffin (2005;20), seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Adapun keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.

3. Dapat mengurangi biaya *turn-over* konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *worth of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

2.2.6 Hubungan antar Konsep

2.2.6.1 Hubungan Kesenangan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut (Mascarenhas, dalam Raharso, 2005), Kesenangan pelanggan (*customer delight*) adalah reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai yang melebihi harapan mereka. Kesenangan pelanggan (*customer delight*) terjadi pada saat persepsi pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Raharso, 2005). Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor-faktor lainnya menyebabkan pelanggan harus didorong ke zona *delight* yaitu suatu wilayah dimana pelanggan merasa senang atau gembira, yang akan mengarah pada komitmen dan loyalitas, karena hanya pelanggan yang benar senang (*delight*) yang akan loyal pada perusahaan (Raharso, 2005;45). Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para pelanggan, menghargai pelanggan, bersikap adil, memberikan lebih apa yang diharapkan pelanggannya.

2.2.6.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2001;354).

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Goestch dan Davis (2000:04) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Fandy Tjiptono (2000:54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

Kotler (2003;121), Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

2.2.6.3 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Aritonang (2005;26) mengemukakan bahwa layanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang

berlebihan dan selalu memberikan janjinya. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan konsumen.

Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler, 2003; 121). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*total customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

Griffin (200; 49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara dan kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing.

2.2.6.4 Hubungan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan

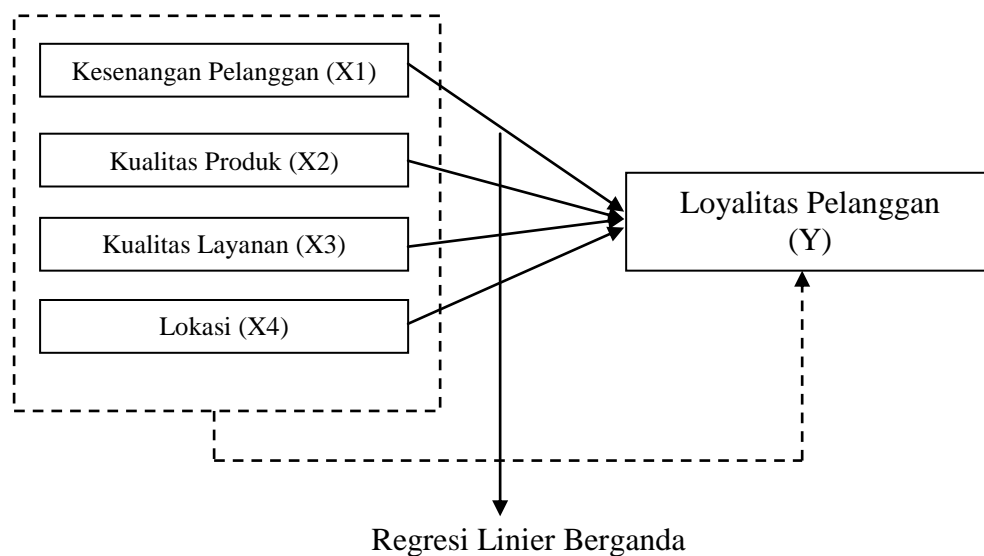
Ma'ruf (2005;113) menyatakan lokasi merupakan tempat dimana biasanya konsumen membeli suatu produk. Dengan menentukan lokasi yang strategis yang mudah diakses dan selalu dekat dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Sejalan dengan semakin banyaknya bisnis makanan dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan konsumen dan keuntungan/ laba suatu usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi toko

dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2010) mengenai pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Warnet Chamber Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuatlah kerangka pemikiran bahwa Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa variabel yang terdiri dari kesenangan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi. Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- : Parsial
 - - - - - : Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh secara parsial kesenangan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik.
2. Adanya pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik.
3. Adanya pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik.
4. Adanya pengaruh secara parsial lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik.
5. Adanya pengaruh secara simultan kesenangan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Carita GKB Gresik.