

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Uraian Teoritis**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian dan Manfaat Analisis Teknik Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan distribusi yang dilakukan oleh sekelompok orang maupun perusahaan dalam memasarkan suatu produk barang dan jasa. Kegiatan pemasaran yang efektif ditunjukkan, kinerja pemasaran yang dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain. Dalam kaitan ini Agus Hermawan (2012:28) menyatakan pemasaran efektif dan efisien adalah “kegiatan memasarkan produk barang atau jasa agar informasi yang di sampaikan ke konsumen lebih cepat sampai dan mudah di pahami oleh konsumen.”

Pemasaran bukanlah hanya sekedar kegiatan distribusi dan memasarkan serta menjual produk , maka penulis ingin melakukan pendekatan terhadap beberapa pengertian pemasaran yang di kemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang penulis kutip di bawah ini.

Menurut Sunyoto (2012:19) adalah

1. Kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu di mulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Selanjutnya pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), “merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.” Oleh karena itu menurut Tjiptono (2014:7) “keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya.”

Pada dasarnya seorang tenaga pemasaran atau marketing memasarkan produk kepada konsumen dari satu tempat ke tempat lain. Agar produk yang di pasarkan terjual. Sebagai seorang tenaga pemasaran atau marketing mereka mempunyai teknik tersendiri dalam memasarkan produknya masing-masing. Dalam memasarkan produk barang atau jasa, para tenaga pemasaran atau marketing ini sering memberikan pelayanan yang baik dalam menjual produk barang dan jasa. Mutu pelayanan yang baik dalam memasarkan produk barang dan jasa mempengaruhi loyalitas dalam pembelian suatu produk barang dan jasa.

Adapun manfaat dalam melakukan Analisis Teknik Pemasaran yang efektif dan efisien, mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mencari cara agar pemasaran yang dilakukan tenaga pemasaran atau marketing dapat lebih menghemat waktu dan mudah dalam penyampaiannya kepada konsumen.
2. Agar informasi yang di dapat oleh tenaga pemasaran atau marketing lebih mudah di pahami oleh konsumen.
3. Tingkat penjualan produk barang atau jasa dapat meningkat seiring mengetahui cara memasarkan produk barang atau jasa yang lebih mudah dan praktis.
4. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen membeli dikemudian hari
5. Konsumen merasa puas dan bangga membeli produk pada perusahaan tersebut.

#### **2.1.1.2. Teknik Pemasaran Efektif dan Efisien**

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk memiliki daya saing yang kuat di pasar yang antara lain dibuktikan dengan bagian pasar (*market share*) dan penjualan yang terus tumbuh. Tentu untuk mendapatkan keinginan tersebut bukanlah hal yang mudah, diperlukan kerja keras, teknik dan strategi pemasaran yang tepat. Teknik atau strategi pemasaran merupakan cara atau langkah-langkah yang ditempuh seseorang atau perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli agar membeli produk yang dipasarkan. Teknik pemasaran yang dipilih tentu harus memperhatikan target pasar yang dituju, lingkungan strategis perusahaan baik internal maupun eksternal. Dengan cara itu maka akan terpilih strategi atau teknik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan atau bagian dari produk yang dipasarkan perusahaan.

Teknik pemasaran sangat dibutuhkan oleh seorang tenaga pemasaran agar dapat menjual produk barang dan jasa kepada calon konsumen. Dengan teknik pemasaran yang tepat, seorang tenaga pemasaran akan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menetapkan pilihannya dengan membeli produk perusahaan.

Tjiptono (2014:78) menyatakan teknik pemasaran efektif adalah “proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik”. Sementara itu menurut Kuncoro dan Suhardjono (2012:297) teknik pemasaran efektif adalah “kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen”.

Menurut Tjiptono (2014:86) perusahaan terdapat empat pola teknik pemasaran efektif yaitu:

1. Konsentrasi pada segmen tunggal  
Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing
2. Spesialisasi terpilih  
Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali
3. Spesialisasi pasar  
Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
4. Spesialisasi produk  
Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen.

Sementara itu Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan teknik pemasaran efisien adalah “tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya”. Selanjutnya menurut Arif (2012:100) teknik pemasaran efisien adalah “suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya”. Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Perusahaan dapat melakukan empat teknik pemasaran efisien Menurut Tjiptono (2014:94) yaitu:

1. Efisien menurut manfaat memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman.
2. Efisien menurut kategori memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.
3. Efisien menurut atribut memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya
4. Efisien menurut nilainya Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik.

Indikator teknik pemasaran diperlukan oleh tenaga pemasaran dalam memasarkan produk barang dan jasa dengan baik dan lancar. Kegiatan pemasaran memiliki banyak indikator, diantaranya harga yang ditawarkan, varian produk yang ditawarkan bahkan tempat sangat mempengaruhi harga yang ditawarkan.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) : unsur-unsur dari bauran pemasaran adalah:

1. **Produk/Jasa**  
Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)
2. **Price (Harga)**  
harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
3. **Place (Tempat)**  
Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarmi dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”
4. **Promotion (Promosi)**  
pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.1.2. Mutu Pelayanan

### 2.1.2.1. Pengertian Mutu Pelayanan

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, minat konsumen akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Kotler (2014:50) Kualitas adalah “keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Selanjutnya Lupiyoadi (2012:42), kualitas dapat diartikan sebagai “biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Mutu pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Hermawan (2012:75) yaitu “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.” sementara menurut Tjiptono (2014:28) “Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen”. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Pelayanan konsumen harus menjadi salah satu prioritas bagi perusahaan guna memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu perusahaan harus membuat program pelayanan guna meningkatkan kualitas kepada pelayanan konsumen. Kualitas atau mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Setiap konsumen akan selalu berusaha memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya.

Kata kualitas atau mutu sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2014:80) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen



### 2.1.2.2. Indikator Mutu Pelayanan

Loyalitas pelanggan salah satu diantaranya dipengaruhi oleh mutu pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika pelayanan yang di berikan berkesan baik atau apa yang diterimanya berkesan baik dari perusahaan itu merupakan salah satu indikator pelayanan yang baik.

Konsep mutu pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler (2014:56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur mutu pelayanan,yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:68) indikator dari mutu pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

### 2.1.3. Loyalitas

#### 2.1.3.1. Pengertian dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Dalam teknik pemasaran hal yang terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan yang baik. Dalam konteks usaha, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus (membeli kembali), dalam hal ini konsumen dapat merekomendasikan produk perusahaan yang mereka sukai karena pelayanan yang baik kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2014:392) menyatakan sebagai berikut

“Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologisterhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memangganya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Dalam artikel klasiknya yang berjudul “*Customer Loyalty*” Tjiptono (2014:399) terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu :

1. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*)  
Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.
2. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*)  
Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent loyalty*)  
Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).
4. Loyalitas (*Loyalty*)  
Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, minat, keinginan dan kebutuhan konsumen akan tercapai yang pada akhirnya akan melahirkan loyalitas. Ada banyak faktor yang membuat konsumen dapat memberikan loyalitas kepada suatu produk atau perusahaan.

Menurut Cahill (2015:16) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu :

1. Kondisi dan harga (*Price and Conditions*)
2. Mutu pelayanan dan produk (*Product and servicequality*)
3. Akseabilitas, ketersediaan, lini produk, (*product lini, availability, accessibility*)
4. Reputasi dan citra (*image and reputation*)
5. Program – program loyalitas konsumen (*custamor loyalty programs*)
6. Intensitas an kualitas hubungan bisnis (*intensity and quality of businezzrelationship*)
7. Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain (*ownexperience and recommendations from others*)
8. Kepercayaan (*trust*)
9. Komitmen (*commitmen*)
10. Penghalang peralihan ekonomis (*economic switching barrier*)
11. Penghalang sosial dan psikologis menuju peralihan (*psychological and socialbarriers to switching*)

12. Atribut konsumen sosiodemografis (*sociodemographic customer attributes*)
13. Pengaruh (*effect*)
14. Keterlibatan (*involvement*)
15. Pentingnya produk untuk konsumen (*importance of product for the customer*)
16. Pola perilaku konsumen (*pattern of customer's*) seperti minat beli konsumen
17. Harapan (*expectation*)
18. Kegunaan dari hubungan bisnis / konsumen (*utility from consumption / business relationship*)
19. Penawaran daya tarik pesaing / insentif untuk berubah (*attractiveness of competitor offers / incentives o change*)
20. Loyalitas konsumen (*customer satisfaction*).

Sementara itu menurut Tjiptono (2014:387) faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah :

1. Loyalitas konsumen  
Loyalitas konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekak dan ikatan sosial. loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Loyalitas konsumen senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.
2. Kualitas Jasa  
Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan loyalitas konsumennya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas konsumen akan lebih mudah diperoleh.
3. Citra  
Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi suatu produk. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu

produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi konsumen yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas konsumen dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipikiran konsumen. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

#### 4. Rintangannya untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangannya berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi konsumen loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emotional cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat konsumen menjai loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

### 2.1.3.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Sikap konsumen terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini konsumen cerdas dan banyak pilihan. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, konsumen mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan perbandingan kualitas dan harga produk atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Menurut Hermawan (2012:25) Loyalitas konsumen dapat diukur dengan cara sebagai berikut yaitu :

#### 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya

2. Membeli antar lini produk atau jasa  
Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur loyalitas konsumen secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama.
3. Mereferensikan kepada orang lain  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menyatakan keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/ jasa tersebut padanya.
4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing  
Membeli semua barang/ jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Sumber	Judul penelitian	Persamaan metode penelitian	Perbedaan metodologi penelitian	Keterangan
1	Teuku Fadhil Magistra 2015	Skripsi Universitas BakrieFT	Pengaruh mutu pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen E-commerce B2C di Jakarta selatan	Terdapat variabel mutu pelayanan, variabel loyalitas	Tidak terdapat variabel teknik pemasaran di dalam penelitian	Mutu pelayanan tidak secara signifikan mempengaruhi kualitas konsumen  Kepuasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2	Samuel Tanuwid Jojo 2013	Skripsi Widya Mandala Catholic University Surabaya	Analisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen online shop di surabaya	Terdapat variabel mutu pelayanan, dan variabel loyalitas	Tidak terdapat variabel teknik pemasaran dalam penelitian ini	Kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terbukti positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen  Kepuasan juga terbukti positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
3	Septiadi Santoso 2013	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 2 No. 6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya,	Terdapat variabel mutu pelayanan, dan variabel loyalitas	Tidak terdapat variabel teknik pemasaran dalam penelitian ini	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari butik fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan populasi sebesar 100 responden.

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

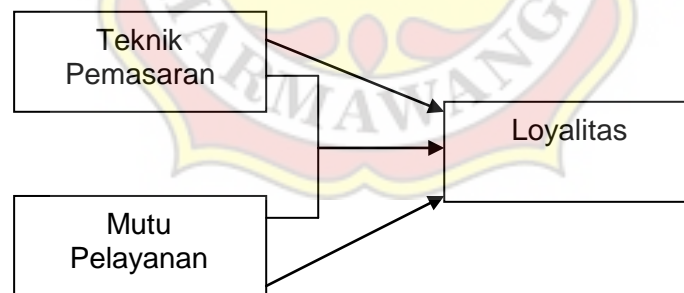
Teknik pemasaran merupakan langkah terpenting dalam mengembangkan bisnis. Teknik pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Teknik pemasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat mencakup sebanyak-banyaknya konsumen dan

mempertahankan ke-loyal-an konsumen tersebut terhadap produknya guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Secara spesifik, teknik pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bisa tercapai dengan efektif apabila tercapainya kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas cenderung berpotensi akan loyal terhadap produk dan produsen yang sama.

Mutu pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Apabila harapan konsumen sudah terpenuhi maka terwujudlah sikap loyalitas konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan landasan teoritis dari penerapan diatas, Maka kerangka pemikiran digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



#### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:64) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sebelum penulis melakukan penelitian”. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Ho : Diduga baik secara parsial maupun simultan tidak terdapat pengaruh teknik pemasaran dan mutu pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Ha : Diduga baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh teknik pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

