

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

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

Pemasaran adalah suatu kegiatan dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2016: 27).

Menurut Tjiptono (2014:4), pemasaran yaitu mencakup aspek pihak-pihak yang terlibat yakni siapa yang memasarkan (pemasar) dan siapa yang membeli (pasar), kebutuhan dan keinginan pelanggan, apa yang dipertukarkan yakni produk fisik dan jasa, serta bagaimana pertukaran menciptakan nilai yang menekankan bahwa pelanggan membeli manfaat), bukan sekedar produk semata.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

##### **2.1.2. *Customer loyalty***

*Customer loyalty* adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005: 5).

Menurut Griffin (2005 : 31), pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya pembelian yang kuat dan

pembelian yang berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, melainkan ia hanyalah seorang pembeli.

Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas adalah 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.

Loyalitas merupakan bukti konsumen menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut (Hariri 2009).

Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Seorang pelanggan bisa dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam kurun waktu tertentu (Hariri, 2009).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki pelanggan. Dalam Griffin (2005: 31) karakteristik pelanggan yang loyal dinyatakan sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk sejak pembelian yang pertama dan melakukan pembelian produk pada beberapa waktu yang akan datang.

- b. Membeli antar lini produk

Konsumen melakukan pembelian tidak hanya satu lini produk saja, tetapi konsumen membeli banyak lini produk dari perusahaan tersebut.

- c. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen menganjurkan membeli produk dari perusahaan yang sama kepada orang lain baik merekomendasikan dalam bentuk informasi yang positif maupun pemberian saran ataupun mengajak orang lain tersebut untuk membeli produk dari perusahaan.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen tidak akan mudah terpengaruh oleh daya tarik produk yang sejenis dari pesaing, sehingga konsumen akan tetap setia pada perusahaan tertentu.

Menurut Griffin (2005: 22) terdapat 4 (empat) jenis loyalitas pelanggan yang muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

**Tabel 2.1.**  
**Jenis Loyalitas**

Keterikatan Relatif	Pembelian Berulang	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : *Customer loyalty* (Griffin, 2005 : 22)

a. Tanpa Loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Karena tingkat keterlibatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya kesetiaan dari konsumen. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah merupakan jenis loyalitas yang terjadi dimana adanya keterlibatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh kebiasaan menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterlibatan yang relatif tinggi dan disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi apabila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan pembelian ulang yang tinggi juga.

Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan

dan menggunakan produk tersebut, serta dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga atau konsumen lainnya.

Dalam Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over*.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang akan memperbesar pangsa pasar.
- e. Mendorong getok tular (*word of mounth*) yang lebih positif.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

### **2.1.3. Customer delight**

Menurut Buttle (2009 : 264), *customer delight* adalah menyadari dan memahami apa yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan dan memberikan sesuatu yang melebihi dari harapan mereka, dimana persepsi lebih besar dari ekspektasi.

*Customer delight* merupakan reaksi pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai (*value*) melampaui harapan mereka (Mascarenhas et. al., 2004). Melampaui harapan pelanggan berarti akan memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang biasanya bisa memuaskan pelanggan

Menurut Hariri (2009), *customer delight* adalah dimensi yang people oriented. *Customer delight* akan terbentuk ketika seseorang merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapatkan perasaan senang, *delight* terjadi ketika

konsumen memperoleh sesuatu yang tidak terduga. Pelanggan harus di dorong ke zona *delight*, yaitu wilayah dimana pelanggan merasa senang atau gembira, yang akan mengarahkan pada komitmen dan loyalitas.

Variabel *customer delight* pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang diantaranya dilakukan oleh Keiningham, et al. (2005) dan Finn (2005) merupakan suatu tingkat kepuasan yang tinggi. Variabel *customer delight* meliputi sub variabel yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* (Raharso, 2005), yaitu:

a. *Justice*

*Justice* adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Edwards (2002) dalam Hariri (2009) menyatakan bahwa perlakuan adil (*fairness*) berpotensi menimbulkan *delight*. Menurut Ansori (2014) *justice* merupakan salah satu faktor yang mempunyai potensi besar untuk menimbulkan *customer delight* dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, peningkatan *delight* akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan *customer loyalty*. Adapun indikator *justice* adalah sebagai berikut (Raharso, 2005):

- a. Informasi produk yang jelas dan benar.
- b. Kebersihan outlet yang terjaga.
- c. Kualitas barang yang terjamin.
- d. Harga yang terjangkau oleh pelanggan.
- e. Harga yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan.
- f. Memberikan sejumlah besar pilihan produk bagi pelanggan.

b. *Esteem*

*Esteem* adalah kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang terbaik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan “diistimewakan”. Pelanggan akan mengingat saat dimana mereka mendapatkan perlakuan yang khusus. Perlakuan khusus ini umumnya berupa pelayanan istimewa yang diberikan perusahaan pada pelanggan. *Esteem* juga di definisikan sebagai pemenuhan “self-ego” konsumen dimana mereka merasa di hargai, di hormati, dan di perlakukan dengan baik (Hariri, 2009).

Adapun indikator *esteem* adalah sebagai berikut (Raharso, 2005):

- a. Karyawan yang ramah dan cekatan dalam melayani pelanggan.
- b. Staf yang peduli pada pelanggan.
- c. Selalu mencari tahu opini pelanggan.
- d. Suasana outlet yang nyaman bagi pelanggan.
- e. Transaksi pembayaran yang cepat dan teliti.
- f. Fasilitas yang lengkap dan memadai.

c. *Esteem*

*Finishing touch* adalah sentuhan akhir yang didapat konsumen dimana seolah-olah konsumen mendapatkan sesuatu keuntungan yang tidak pernah diduga sebelumnya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Menurut Ansori (2014), konsumen yang merasa mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan dan merasa percaya terhadap kinerja dari perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas terhadap

perusahaan. Adapun indikator *finishing touch* adalah sebagai berikut (Raharso, 2005):

- a. Program reward atau undian berhadiah bagi pelanggan.
- b. Menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- c. Memberikan kejutan (*surprise*) kepada pelanggan.
- d. Memberikan penawaran spesial pada saat *special promotion*.
- e. Memberikan *discount* atau potongan harga kepada pelanggan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1. Fitriana (2015)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer delight* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *justice*, *esteem* dan *finishing touch* terhadap loyalitas pada rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi *customer delight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* rumah makan Olive Fried Chicken Cabang Purworejo. *Justice* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,262 dan signifikan (*p-value* 0,008). *Esteem* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,250 dan signifikan (*p-value* 0,018). *Finishing touch* berpengaruh positif dengan nilai b 0,316 dan signifikan (*p-value* 0,002).

### **2.2.2. Indarti (2016)**

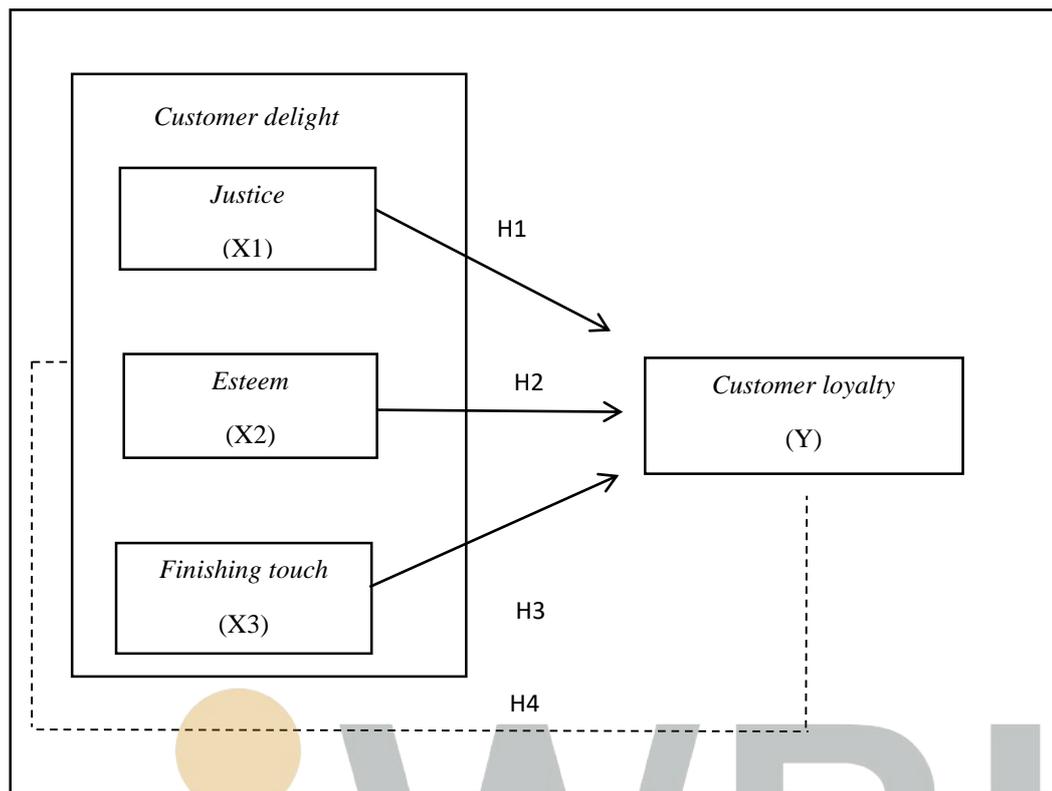
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer delight* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch* terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Purworejo. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji signifikansi menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *justice* terhadap *customer loyalty*; (2) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *esteem* terhadap *customer loyalty*; (3) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *finishing touch* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel *customer delight* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

### **2.2.3. Chrisna (2009)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kesenangan pelanggan (*customer delight*) terhadap loyalitas pelanggan serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan pada hypermarket Carefour Plaza Medan Fair. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *justice* (X1) dan *finishing touch* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel *esteem* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- - - - : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H2 : *Esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H3 : *Finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H4 : *Justice, esteem,* dan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty*.

