

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

Kotler & Keller (2009), berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan *loyal* (setia), merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya, akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Kualitas produk yang baik, menciptakan, mempertahankan kepuasan pelanggan serta menjadikan pelanggan loyal. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membantu, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.

Loyalitas sangat diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup pada suatu perusahaan. Menurut Morais 2005 dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) mengemukakan keuntungan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain).

2. Definisi Loyalitas

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya

tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberikannya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang - ulang terhadap merek tersebut. Tahapan peningkatan Loyalitas konsumen. Loyalitas dapat tercapai melalui dua tahap : (1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian akan diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. (2). Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang Kotler (2001).

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten terhadap suatu merek itu di sepanjang waktu. Menurut Sumarwan (2003), loyalitas adalah sikap positif seseorang pelanggan terhadap suatu merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, maka loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan adalah intidari

ekuitas merek. Jika pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan, dan lain- lain, maka sesungguhnya merek tersebut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi (Tandjung, 2014).

3. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaiknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

Citra yang efektif melakukan tiga hal :

- a. Memanfaatkan karakter produk.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Merek mempunyai beberapa hal peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Para ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek

tersebut secara masal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek saingannya (kanuk dan Lazar,2008).

Menurut UU No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, dan huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam definisi merek (Tjiptono, 2011). Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*) serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti resiko fungsional finansial, fisik, sosial, dan psikologis. Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut cita merek. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Citra merek berkaitan dengan persepsi atau *style*. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik dimata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *brand*.

Bila *brand image* sudah tertanam baik dibenak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi keinginan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang di presepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian diatas dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah nama baik dari suatu merek yang selau diingat oleh pelanggan. Citra merek harus dimiliki oleh perusahaan agar pelanggannya terus setia terhadap produk- produk perusahaan.

Kotler (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh cita merek tersebut. Pandangan-pandangan tersebut menjelaskan bahwa memang konsumen yang memberikan penilaian terhadap baik buruknya perusahaan.

4. Desain Produk

Menurut Angipora (2002) didalam penelitian Nurullaili (2013), desain produk adalah masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Menghadapi perkembangan yang semakin canggih, setiap perusahaan akan semakin bersaing antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam alih inovasi dan pengembangan produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan dan selera konsumen dari tahun ketahun yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan teknologi dan jaman.

5. Kualitas Pelayanan

Presepsi kualitas pelayanan yang baik adalah presepsi yang berasal pada diri konsumen bukan berasal pada diri penyedia layanan. Menurut Lopiyoadi dan hamdani (2008:142) mengemukakan bahkan layanan konsumen lambat laun menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama. Menurut Kotler (2009) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan demi terciptanya keputusan pada konsumen itu sendiri, dan

perilaku tersebut dapat terjadi pada saat , sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Definisi lain dari kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiaannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). Kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama kualitas jasa yaitu *expected service* dan *preceived* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Kualitas layanan secara positif berhubungan dengan behavioral intentions yang *favorabel* (menyenangkan) dan negatif terhadap kualitas yang *unfavorable* (tidak menyenangkan). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada level adequate services dan desire service. Disamping itu pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pada behavioral intentions yang ditujukan oleh konsumen (Palilati,2007).

Menurut Wolkins, dkk dalam Tjiptono (2008) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya bedampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dan manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemerintah dan masyarakat, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik

perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan dilayani. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) adalah :

1) Bukti fisik adalah fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik diukur dengan indikator :

- Fasilitas AC

2) Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keandalan diukur dengan indikator:

- Mampu menjawab pertanyaan secara akurat seputar Tupperware.

3) Daya Tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap diukur dengan indikator:

- Penyampaian informasi jasa

4) Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Jaminan diukur melalui indikator:

- Menyapa dengan sopan.

5) Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait mengenai *Brand Image* (Citra Merek), *Desain* Produk, dan Kualitas Layanan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Nurullaili (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware	<i>Dependent:</i> Kualitas produk, harga, promosi, <i>desain</i> produk <i>Independent:</i> Loyalitas Konsumen Tupperware	Kualitas produk, harga, promosi dan <i>desain</i> produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware
2.	Mangore (2016)	Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Loyalitas konsumen Tupperware Manado	<i>Dependent:</i> Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek <i>Independent:</i> Loyalitas Konsumen Tupperware	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware
3.	Hardiyanto (2016)	Pengaruh harga, produk, citra merek, kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan Tupperware	<i>Dependent:</i> Harga, produk, citra merek, kualitas layanan <i>Independent:</i> Loyalitas pelanggan Tupperware	Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

4.	Utami (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi penggunaan Apple Iphone Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	<i>Dependent:</i> Kualitas produk, kualitas layanan, citra merek <i>Independent:</i> Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	Ruth (2013)	Pengaruh Kualitas layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja	<i>Dependent:</i> Kualitas layanan, produk, kewajaran harga <i>Independent:</i> Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6.	Fimaulida (2010)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan dan loyalitas Pembelian Kijang Inova tipe G pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang	<i>Dependent:</i> Kualitas Produk, <i>Desain Produk</i> <i>Independent:</i> Keputusan dan loyalitas pelanggan	Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
7.	Dennisa (2016)	Pengaruh kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen	<i>Dependent:</i> Kualitas produk, <i>brand image</i> <i>Independent:</i> Loyalitas Pelanggan	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

		mie instan Supermie kecamatan Genuk Semarang)		
8.	Yu-Te tu (2012)	Corporate Brand Image and Customer satisfaction on Loyalty: An empirical study of starbuck coffe in Taiwan	<i>Dependent: Brand Image</i> <i>Independent: Customer Loyalty</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen
9.	Siddiqi (2011)	Interrelations between service quality attributes, customer loyalty in the retain Banking sector in Bangladesh	<i>Dependent: Service quality</i> <i>Independent: Customer Loyalty</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas konsumen Tupperware

Suatu perusahaan akan dilihat melalui brand atau citranya, baik positif atau negatif . Brand yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya, tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika brand nya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi, dapat dikatakan brand yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkan agar itra merek yang dibangun dapat di persepsikan dengan

baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dalam jurnal penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Instan Supermie kecamatan Genuk Semarang) menyimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Denissa (2016).

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware

Desain Kotler dan Keller (2009: 10) Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Variabel ini menggunakan indikator: a) Warna Produk b) Striping Produk c) Bentuk Produk. Hasil penelitian Fimauida (2010) menyimpulkan bahwa desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kijang Inova Tipe G Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Desain yang baik dan inovatif akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware

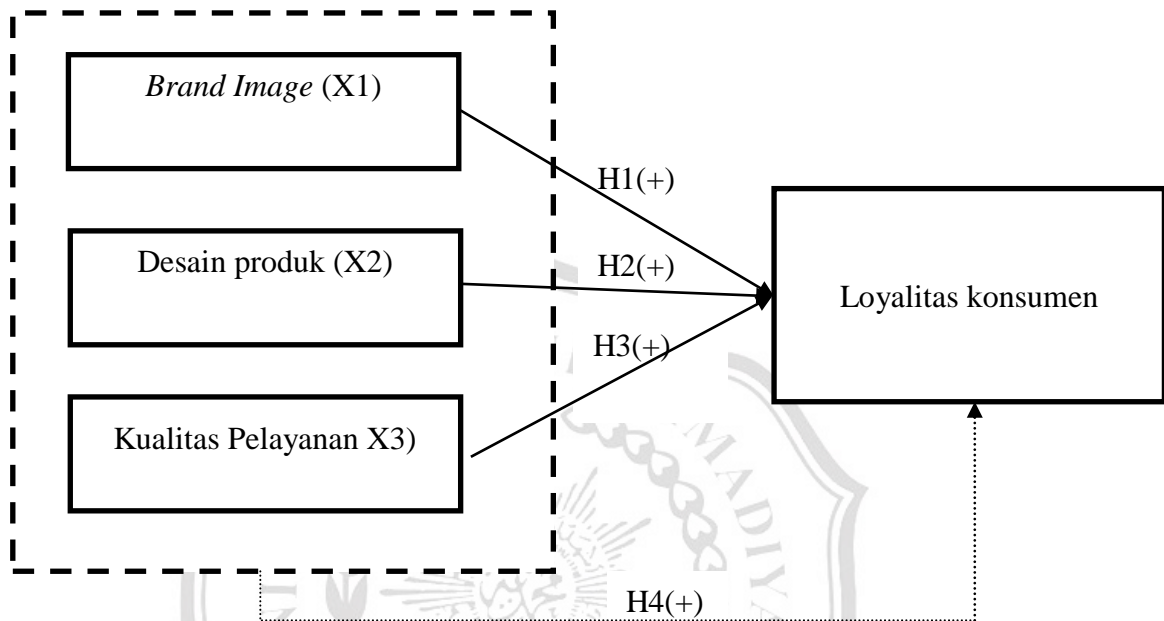
Kualitas Pelayanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelayanan dilayani

dengan baik baik. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan penelitian Familiar (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amyyanti (2013) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen secara Simultan.

Variabel *brand image*, desain produk, dan kualitas pelayanan, sebagai variabel *Independent*, dan *loyalitas* sebagai variabel *dependent*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai *brand image*, desain produk, dan pelayanan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada Tupperware, untuk membuktikan pengaruh faktor-faktor *brand image*, desain produk, dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen Tupperware baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini mengacu pada Nurullaili (2013) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. Mangore (2016) Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Tupperware Manado.

Berdasarkan uraian diatas, maka variabel terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : *Brand Image* Tupperware berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware.
- H2: *Desain* produk Tupperware berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware.
- H4: Brand Image, Desain, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware.