BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Menurut kotler dan keller (2009) Pemasaran (*marketing)* adalah mengedintifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". *American marketing association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management)* sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses proses tersebut pada konsumen dan

masyarakat, tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan dan yang menyusul, tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan , mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

1. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:254) mengatakan jaringan sosial seperti Myspace dan facebook, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.

Hasan (2010), *WOM (Word of Mouth)* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Dari definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahawa word of mouth adalah penyampaian informasi dari satu konsumen ke konsumen lain tentang

tanggapan atau nilai suatu barang atau jasa, baik itu disampaikan secara langsung ataupun melalui sebuah media untuk mentransfer informasi tersebut.

Menurut Hasan (2010), menyebutkan bahwa ada 5 elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers*

   Yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topics*

   Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita,lokasi yang strategis.

3. *Tools*

   Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui

iklan diradio apa saja alat yang 11abl membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking part* atau partisipasi perusahaan

   Yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *tracking* atau pengawasan akan hasil *WOM* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan word of mouth yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau *word of mouth* 11able11ti dari para konsumen.

2. Kualitas produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan keller (2009). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) produk harus mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah, atau sesuai dan tidak sesuai. Konsumen

akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (actual performance) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Dari definisi diatas maka diambil kesimpulan kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta sesuai dengan fungsi yang diharapkan, fungsi sebuah produk adalah apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen, baik itu tepat dan sesuai yang diharapkan ataupun tidak sesuai yang diharapkan, fungsi yang sesuai harapan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk tersebut .

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2003) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja *(performance)* karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features),* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan *(realibility),* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan *(durability),* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kegunaan *(serviceability)* meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality),* yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serrta pengalaman yang didapati. Ekuitas merek (*brand equity*) kotler dan keller (2009) adalah nilai tambah yang berikan pada produk dan jasa. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspetasi terhadap merek itu akan menyababkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan merek dapat dismpulkan bahwa keyakinan konsumen pada produk atau jasa yang dimana hal tersebut menjadi alasan setia pada suatu merek dan menerima merek tersebut dari pengalaman positif selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepercayaan merek mempunyai beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran dan kepercayaan. Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, yaitu:

1. *Brand Characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.

2. *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

3. *Consumer-Brand* Characteristic (karakteristik konsumen-merek)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

4. Loyalitas pelanggan

Kotler dan keller (2009) *Loyality* sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sangadji dan sopiah (2013) loyalitas lebih ditunjukan pada suatu perilaku , yang ditunjukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit

pengambilan keputusan. Lovelock dan wright (2005) menggambarkan loyalitas sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan lain. Lovelock dan Wirtz (2011), dimana loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dapat ditarik kesimpulan bahawa loyalitas adalah keterikatan yang terbentuk karena pengalama positif (sesuai dengan apa yang diharapkan) selama menggunakan produk atau jasa, keterikatan tersebut membuat konsumen enggan untuk berpindah merek dan tidak terpengaruh oleh anggapan kosnumen lain serta terus menerus menggunakan produk atau jasa tersebut secara intensif.

Menurut Griffin (2005) Loyalitas Konsumen (Y), pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk barang dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Kebal terhadap produk pesaing

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu 2.1

No	Judul Penelitian / Peneliti & tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh brand image dan wom (*word of mouth*) terhadap loyalitas konsumen pada rm.dahsyat wanea (Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke,Chrishtoffel Mintardjo) 2017.	**Variabel Independen** 1. *WOM* (*word of mouth*) **2.** *Brand image* **Variabel Dependen** 1. Loyalitas Konsumen	a. variabel *WOM* (*word of mouth*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen pada RM DAHYAT WANEA. b. Variabel Brand Image memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) (Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati) 2014.	**Variabel Independen** 1. Kualitas Produk 2. Citra merek **Variabel dependen** 1. Loyalitas pelanggan	a. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. b. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.
3.	PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survey Pelanggan Pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru) (Yudi Pratama C, Meyzi Heriyanto) 2017.	**Varabel independen** 1. *Brand Trust* 2. *Relationship marketing* **Variabel dependen** 1. Loyalitas Konsumen	a. Variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru. b. Variabel relationship marketing berpengarus positif signifikan terhaap loyalitas pelanggan.
4.	*The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence fromQuick Service Restaurants*	**Variabel indpenden** *1. Product Quality* *2. Service*	a. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

	(Mula Nazar Khan, Zaen-ul-Aabdean, Muhammad Salman, Babar Nadem, Muhammad Rizwan) 2016.	*quality* **Variabel dependen** 1. *Brand loyality*	b. *Variabel service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.
5.	*Service Quality, Food Quality, Image and Costumer Loyalty : An Empirical Study at a Hotel Restaurant.* (Mohd Aliff Abdul Majid, Azlina samsudin, Mohd Hazrin Iman Noorkhizan, Mohd Izwan Mod Zaki & Arma Mohd Faizal Abu Bakar) 2018.	**Variabel independen** *1. Food Quality* *2. Service quality* *3. image* **Variabel Dependen** *1. Costumer Loyalty*	a. Variabel Kualitas makanan berpengaruh postitf dan signifikan terhadap kulaitas konsumen. b. Variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas konsumen. c. Variabel *image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6.	Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Inova. (survey konsumen pada dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru) (Abas Bambang & Meyzi Heriyanto) 2017.	**Variabel independent** *1. Brand Trust* *2. Brand equity* **Variabel dependent** 1. Loyalitas Konsumen	a. Variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Kondumen. b. Variabel *Brand equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsummen.
7.	Analisi Faktor Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Thee Cofee Bean Mantos*. (Jastina Livy Walangare, Silcyljeova Moniharapon, Ferdy Roring) 2019.	**Variabel independent** 1. Kepuasan 2. kepercayaan 3. pelayanan **Variabel dependent** 1.Loyalitas Pelanggan	a. variabel kepuasan berpengaruh posititif signifikan terhadap loyalitas konsumen. b. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, c. Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8.	Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel Zakiah Medan	**Variabel independent** 1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Bauran pemasaran	a. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. b. Variabel komitmen berpengaruh secara

	(Nurul Widyawati) 2008.	jasa **Variabel dependent** 1. Loyalitas Konsumen	signifikan terhaap loyalitas konsumen. c. Variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9.	Pengaruh *Experiental Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Loyaliatas Penlanggan. (Survey pada konsumen PT. Alhamdi Global Wisata Periode umrah 2015 sampai dengan juni 2017) (Nadia Yusfita Edy Yulianto) 2018	**Variabel independent** *1.* Word of *Mouth* *2. Experimenta l marketing* **Variabel dependent** 1. Loyalitas pelanggan	a. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. b. *Variabel experiental marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. (studi kasus pada pembeli tahu baxo ibu pudji ungaran) (Ossel Anindya Ayu Aldiona S, Handoyo Djoko) 2018.	**Variabel independent** 1. Kualitas Produk 2. Pengaruh harga 3. kepuasan **Variabel dependent** 1. Loyalitas	a. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. b. Variabel pengaruh harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. c. Variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *WOM (word of mouth)* terhadap loyalitas pelanggan.

WOM (word of mouth) (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan teori *WOM (word of mouth)* adalah Hasan (2010), *WOM (Word of Mouth)* adalah Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian Melias Oliviana, dkk (2017), yang berjudul Pengaruh Brand Image dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea, dimana pada penelitian tersebut variabel *WOM* (*word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Word of mouth* juga berpengaruh positif signifikan pada penelitian yang dilakukan oleh Nadiah Yustifa (2018) dengan Judul Pengaruh Experiental Marketing dan *word of mout* terhaap loyalitas pelanggan (Survei pada konsumen PT. Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015 sampai dengan Junu 2017)

2. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Menurut Kotler and Armstrong (2008) kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk (product quality) bepengaruh positif signifikan terahadap loyalitas pelanggan (costumer

loyality). Pernyataan ini didukung berdasarkan penelitian dari Dewi Kurniawati,dkk (2014) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Di buktikan pula dari penilitian daai Mpohd Alif Abdul Majid,dkk (2018) menyatakan *food quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *costumer loyalty* dalam penelitian yang berjudul *Service quality, food quality, image and costumer loyalty : An empirical study at hotel restaurant.* Dalam penelitian yang dilakuan oleh Osel Anindya Ayu Aldiano S (2018) juga memiliki kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, pernyataan tersebut ada pada penelitian yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada pembeli Tahu Baxo ibu Pudji Ungaran.

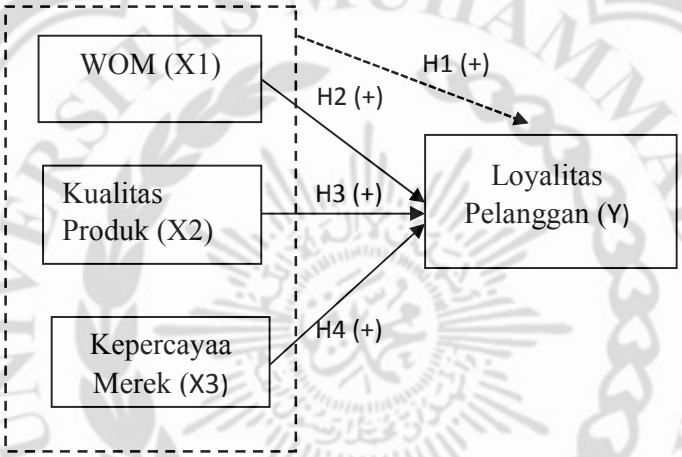
3. Hubungan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Ekuitas merek (brand equity) X1 terhadap loyalitas pelanggan (Y) kotler dan keller (2009) adalah nilai tambah yang berikan pada produk dan jasa. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, didukung dari penelitian dari C, Yudi Pratama (2017) yang berjudul Peengaruh Reationship Marketingdan Brand Trust terhaap Loyalitas Pelanggan survey pelanggan pada KFC Sudirman cabang Pekanbaru. Dalam penelitan yang dilakukan oleh Nurul Widyawati (2008) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif siginifikan terhadap loyalitas, pernyataan tersebut ada pada penelitian yang berjudul Pengaruh kepercayaan dan komitmen serta bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen di hotel Zakiah Medan. Pada

penelitian oleh Jastina Livy Walangare, dkk (2019) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian yang berjudul Analisis pengaruh faktor kepuasan, kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di *The Coffee Bean Mantos*.

Berdasarkan dari landasan teori dan penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 kerangka pemikiran



Keterangan :

: Simultan

: Parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan teori hasil penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran diatas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. *Word of Mouth*, kualitas produk, kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.
4. Kepercayaan Merek berpengaruh positif signifikan parsial terhadap loyalitas Pelanggan.