

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2010) menyatakan bahwa “*Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decisionmaking unit*”. Konsep ini lebih menekankan pada perilaku seperti pembelian yang konsisten berdasarkan unit pengambilan keputusan. Untuk meningkatkan kesuksesan bisnis, perusahaan harus mempertahankan pelanggan setianya. Ini merupakan faktor utama dalam menarik dan mempertahankan klien.

Griffin (2010) menyatakan bahwa bisnis akan mendapatkan keuntungan dari memiliki klien setia dengan cara-cara berikut:

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 pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar Perusahaan
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indicator-indikator, menurut Kotler&keller (2006), indikator loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai Perusahaan), *Referrals* (mereferensikan secara total esistensi Perusahaan).

2. Tahapan Loyalitas

Terdapat tiga fase dalam perkembangan loyalitas: kognitif, emosional, dan konatif. Fase kognitif biasanya mengarah pada loyalitas pelanggan, diikuti oleh fase emotif dan fase konatif. Meskipun tidak semua kejadian memiliki hasil yang sama, ketiga tahap ini biasanya bersamaan.

1. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Informasi mengenai keunggulan suatu produk dibandingkan produk lain digunakan oleh pelanggan dengan tingkat loyalitas awal ini. Biaya, imbalan, dan kualitas merupakan faktor fungsional utama yang membentuk dasar loyalitas kognitif. Jika ketiga elemen ini tidak ada, konsumen akan segera beralih ke produk lain. Dapat dibayangkan bahwa konsumen yang hanya berpartisipasi dalam tahap kognitif adalah yang paling rentan untuk beralih akibat stimulus pemasaran (Dharmmesta, 1999).

2. Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Pada fase pra-konsumsi, ketika pembelian dilakukan, sikap merupakan fungsi kognisi; di era pasca-konsumsi, sikap merupakan hasil dari sikap dan kepuasan sebelumnya. Loyalitas afektif berkembang sebagai hasil dari aspek kepuasan yang menghasilkan rasa suka dan keinginan terhadap suatu barang. Niat pembelian ulang di masa mendatang sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kerentanan pelanggan dalam loyalitas emosional terutama berpusat pada tiga elemen: ketidakpuasan terhadap merek saat ini, upaya untuk mencoba produk lain, dan persuasi dari pemasar dan konsumen merek lain (Dharmmesta, 1999).

3. Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan tekad atau tujuan untuk melakukan tindakan. Sebelum niat (sebelum konsumsi) dan sikap (pasca konsumsi) menentukan niat. Loyalitas konatif, dengan demikian, adalah jenis loyalitas yang melibatkan keinginan kuat untuk membeli sesuatu. Menurut temuan studi Crosby dan Taylor (1983), yang menggunakan model urutan sikap keyakinan-sikap-niat, preferensi pemilih tetap konstan selama tiga tahun karena komitmen untuk bertindak (niat).

Dedikasi semacam ini melampaui dampak. Sementara komitmen untuk bertindak menunjukkan kemauan untuk melakukan suatu kegiatan, afek hanya mencerminkan kecenderungan motivasional. Loyalitas atau dorongan untuk membeli kembali hanyalah tindakan yang diharapkan tetapi belum dilakukan. Loyalitas tindakan adalah langkah tambahan yang ditambahkan ke paradigma kognitif-afektif-konatif untuk menyelesaikan urutan loyalitas.

4. Tahap keempat; Loyalitas Tindakan

Perilaku dan tindakan berasal dari aspek konatif, atau niat untuk bertindak. Motivasi muncul setelah niat, yang menghasilkan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam bertindak dan kemauan untuk bertindak. Oleh karena itu, terdapat beberapa tahapan di mana loyalitas dapat muncul: kognitif, emosional, konatif, dan tindakan.

Diprediksi bahwa pelanggan yang terintegrasi sepenuhnya pada tahap loyalitas tindakan cenderung tidak beralih ke produk lain. Dengan kata lain, klien memiliki sedikit atau bahkan tidak ada pilihan untuk beralih ke produk lain karena loyalitas tindakan ini. Kerentanan pelanggan terhadap unsur persuasi dan dorongan untuk mencoba produk lain lebih menonjol pada loyalitas konatif dan tindakan.

3. Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2006: 58) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai penalaran pemasaran yang digunakan bisnis untuk mencoba membangun koneksi yang menguntungkan dan menambah nilai bagi pelanggan.

Sebuah bisnis memilih klien mana yang akan dilayani (penargetan dan segmentasi) dan bagaimana melayani mereka (posisi dan diferensiasi). Bisnis mengenali pasar secara keseluruhan, memecahnya menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, memilih yang paling menjanjikan, dan menentukan cara terbaik untuk melayani dan memuaskan klien di segmen-segmen ini.

Target pasar, posisi, bauran pemasaran, dan jumlah uang yang dihabiskan untuk pemasaran semuanya dibahas secara rinci dalam rencana pemasaran. Oleh

karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, kohesif, dan terintegrasi dalam domain pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997: 82), *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar. Terdapat lusinan alat bauran pemasaran. McCarthy mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan empat P (*four Ps*): produk, harga, tempat dan promosi (*product, price, place, promotion*). Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini bauran pemasaran berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P yaitu *Physical evidence* (Bukti Fisik), *people* (Orang), *process* (Proses).

a. *Product* (Produk)

Produk, yang merupakan penawaran fisik perusahaan ke pasar dan mencakup kualitas, desain, bentuk, merek, dan kemasan, merupakan instrumen bauran pemasaran yang paling dasar.

Kotler (2002: 52) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi permintaan. Barang fisik, jasa, orang, lokasi, organisasi, dan ide semuanya dianggap sebagai produk yang dipasarkan.

Strategi produk merupakan komponen terpenting dari rencana bauran pemasaran karena memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Keputusan tentang bauran produk, merek, kemasan, kualitas, dan jasa merupakan bagian dari strategi produk.

b. *Price* (Harga)

Harga, atau seberapa besar harga yang dibayarkan pembeli untuk suatu produk, merupakan komponen kunci dari bauran pemasaran. Biaya yang dikeluarkan haruslah wajar mengingat nilai yang diberikan kepada klien. Jika tidak, konsumen akan beralih ke merek pesaing.

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang benar-benar meningkatkan pendapatan penjualan adalah harga; komponen lainnya hanyalah faktor sampingan. Hal ini dikarenakan harga memengaruhi jumlah penjualan, profitabilitas, dan pangsa pasar yang dapat diraih suatu bisnis.

Strategi penetapan harga tunggal atau strategi penetapan harga yang tidak seragam atau bervariasi untuk pasar atau wilayah geografis tertentu (*multi-pricing*) juga dapat menjadi dasar penetapan harga. Komponen krusial dari strategi penetapan harga adalah ketentuan pembayaran, yang memperhitungkan tingkat pengorbanan yang harus dilakukan pembeli atau konsumen.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008). Bisnis menggunakan strategi penetapan harga yang luas yang menggabungkan satu atau lebih dari tiga kelompok pertimbangan berikut untuk menetapkan harga:

a) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya terbagi atas 3 bagian yaitu:

1. Strategi penetapan harga paling dasar adalah penetapan harga biaya plus (*cost-plus pricing*), yang menaikkan biaya produk dengan margin keuntungan (*markup*) yang lazim.
2. Penetapan harga target-laba, sering dikenal sebagai harga impas.
3. Penetapan harga untuk mencapai keuntungan yang diinginkan atau pada saat biaya produksi dan pemasaran suatu produk seimbang.

b) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Strategi penetapan harga pelanggan ini mendasarkan penetapan harga pada penilaian nilai pembeli, alih-alih biaya penjual. Dalam hal ini, penetapan harga diperhitungkan sebelum program pemasaran dibuat, bersama dengan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Analisis permintaan dan persepsi nilai pelanggan merupakan langkah pertama dalam penetapan harga, dan harga kemudian ditetapkan untuk mencerminkan pandangan tersebut.

c) **Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan**

Penetapan harga berdasarkan harga berlaku adalah jenis penetapan harga kompetitif di mana suatu bisnis menetapkan harga produknya sebagian besar berdasarkan harga pesaing, tanpa memperhatikan pengeluarannya sendiri atau permintaan konsumen. Mengingat harga adalah nilai tukar produk dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, dapat disimpulkan dari sudut pandang yang telah disebutkan bahwa penetapan harga merupakan komponen krusial dalam bauran pemasaran.

c. ***Place (Tempat/ lokasi)***

Lokasi, komponen bauran pemasaran lainnya, dan inisiatif lain yang telah diambil bisnis untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2008). Menyediakan produk pada waktu dan lokasi yang tepat (pasar) dikenal sebagai penempatan produk. Keputusan mengenai lokasi toko, tingkat inventaris produk, ruang rak, dan metode pengiriman merupakan bagian dari strategi distribusi produk. Memastikan produk dapat diakses kapan dan di mana dibutuhkan merupakan tujuan distribusi dan lokasi. Bisnis memutuskan rute distribusi atau menyiapkan lokasi untuk operasional.

Elemen-elemen berikut harus dipertimbangkan dengan cermat saat memilih lokasi:

- a. lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Vabilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan

d. ***Promotion (Promosi)***

Elemen keempat dalam bauran pemasaran, promosi, mencakup semua tindakan yang dilakukan bisnis untuk menjangkau pasar sasaran dan memberi tahu mereka tentang produknya. Pengembangan kampanye komunikasi dan promosi yang mencakup hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, serta pemasaran langsung dan internet diwajibkan dalam ketentuan ini.

Bauran promosi adalah kumpulan alat atau elemen promosi, seperti publisitas (laporan berita atau wawancara), promosi penjualan (kegiatan pemasaran seperti pameran dan pertunjukan), penjualan personal (presentasi lisan), dan periklanan (melalui media massa seperti TV, radio, dan surat kabar).

e. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Kotler (2009) mendefinisikan bukti fisik sebagai bukti yang dimiliki dan ditawarkan oleh penyedia layanan kepada pelanggan sebagai indikator nilai tambah. Representasi konkret dari apa yang diberikan kepada klien disebut bukti fisik. Karena layanan tidak memiliki karakteristik fisik, pelanggan sering kali mengandalkan indikator konkret.

f. *People (Orang)*

Setiap orang adalah individu unik yang berkontribusi pada penyediaan layanan dan memiliki kekuatan untuk membentuk opini pelanggan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006: 26). Mereka yang memberikan layanan langsung kepada pelanggan memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas. Faktor kunci dalam mencapai kesuksesan adalah keahlian dan kemampuan mereka yang beroperasi sesuai dengan tujuan bisnis (Grewal dan Levy, 2010).

g. *Process (Proses)*

Faktor-faktor rasional, seperti keuntungan, kegunaan, dan pemikiran, terlihat jelas dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian (niat membeli) merupakan langkah selanjutnya setelah niat atau keinginan untuk membeli, tetapi keputusan tersebut tidak sama dengan pembelian aktual, menurut Morissan (2010: 111).

B. Penelitian Yang Relevan

Untuk menguji hipotesis terkait variabel-variabel dalam penelitian ini, penulis laporan ilmiah harus mengutip sumber-sumber yang relevan. Untuk memperkaya materi penelitian, penulis telah mengutip sejumlah penelitian. Penelitian penulis ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya berikut ini.

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pak Oles	Komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Dimana komponen produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pak Oles di Denpasar.
2	Evi Husniati Sya'idah, Tontowi Jauhari (2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Gede Hadi Reynaldi, Ni Wayan Sri Suprapti (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Tehradap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'HONDA' Di Kota Denpasar	Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran produk mobil merek Honda yang terdiri atas empat variabel yaitu kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi dan kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif terdapat loyalitas pelanggan.
4	Surya (2020)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Jakarta	Variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab, sedangkan harga, promosi, orang, tempat, dan proses berpengaruh signifikan.
5	Rhimma Roslika Situmurong (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan ualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru, dan hipotesis diterima.

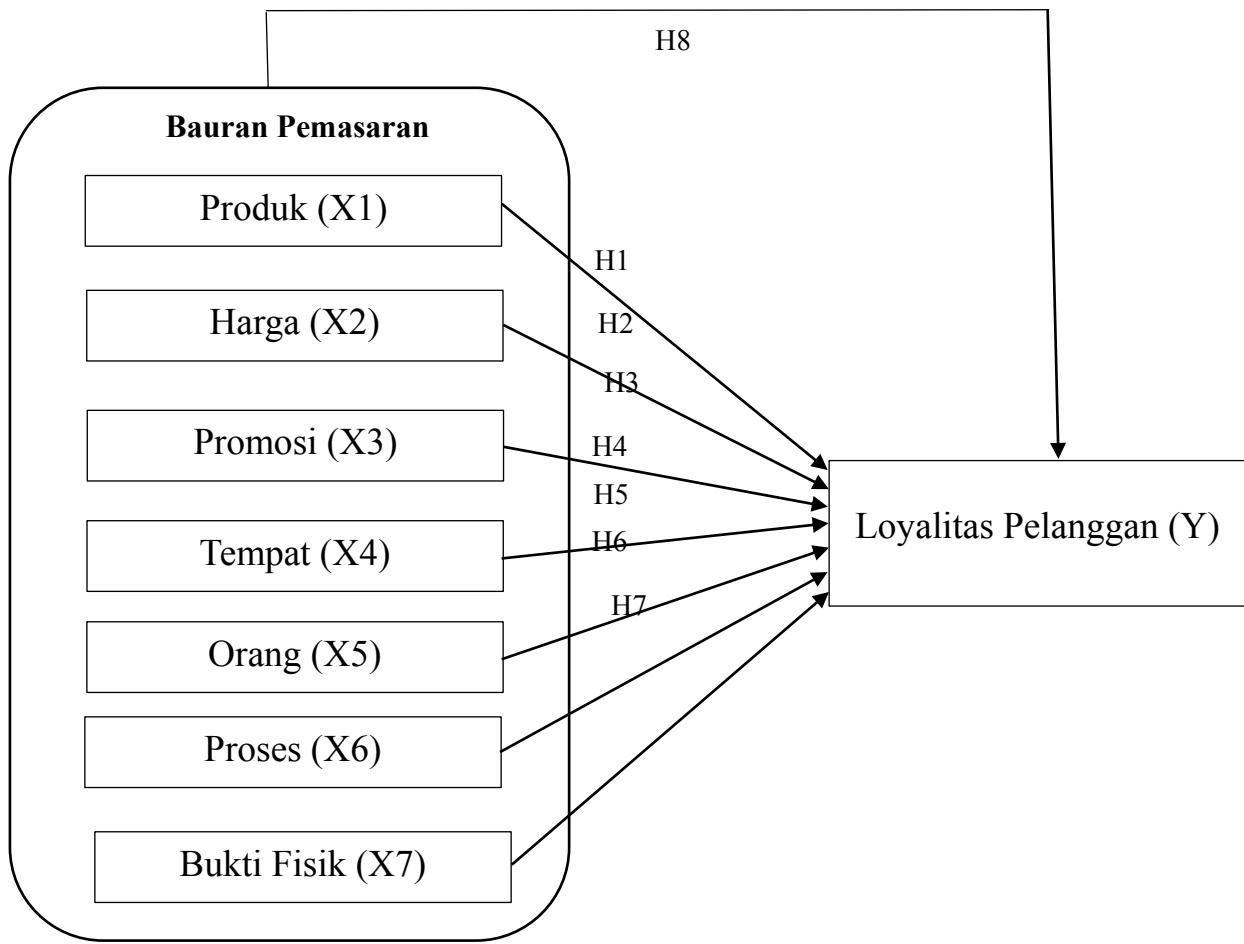
		Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru)	Dari hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru, dan hipotesis diterima. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru, dan hipotesis diterima.
6	Khoirulloh, N., Rosidi, R., & Santoso, B. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Restoran X di Kota Semarang)	Menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan.
7	Rohmah, L., & Santoso, D. (2021)	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Layanan Go-Food	Menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi melalui kepuasan pelanggan.
8	Leawaty & Sulistiadi (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas	Variabel produk dan tempat (place) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien; variabel harga, promosi, people,

		Pasien di Fasilitas Kesehatan: Sebuah Tinjauan Sistematis	proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan.
9	Rialialie & Heikal (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Apartemen East Residence	Variabel people (orang), tempat, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan.
10	Penelitian Layanan Hotel di Pekanbaru (2018)	The Effect of Marketing Mix on Satisfaction and Its Impact on Hotel Customer Loyalty in Pekanbaru-Riau	Variabel produk, tempat, proses, dan people (orang) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang berdampak pada loyalitas; hanya promosi, harga, dan bukti fisik yang berpengaruh signifikan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan digunakan sebagai referensi di kemudian hari diperlukan agar penelitian ini terarah dengan baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkarakterisasi dan menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang akan diteliti saling berkaitan sesuai dengan rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan mengkaji Tingkat loyalitas pelanggan pada Hotel Machudum Padang yang dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Melalui Penjelasan mengenai konsep dan penelitian relevan sebelumnya, peneliti mengetahui bahwa terdapat hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengekspor hubungan langsung maupun tidak langsung antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, peneliti mencoba untuk membuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

D. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka konseptual sebelumnya, maka dapat penulis rumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Machudum.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Machudum.
- H3: Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Machudum.
- H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Machudum.
- H5: Orang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Machudum.
- H6: Proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Machudum.
- H7: Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Machudum.
- H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Hotel Machudum di Kota Padang.