

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Loyalitas Pelanggan

##### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2004:110), “loyalitaskonsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2009:138), mengemukakan loyalitas adalah komitmen yang telah dipegang seseorang untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan dapat beralih.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam customer loyalty) adalah: How to earn it to keep. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.<sup>1</sup>

Loyalitas menurut Griffin (2002:4) menyatakan bahwa “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan

---

<sup>1</sup>Hermawan Kartajaya, *Markplus On Marketing The Second Generaton*, Bandung: PT Gramedia Pustaka Utama,2007,134

kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>2</sup>

Menurut Oliver (1996:392), adalah sebagai berikut: “customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>3</sup>

Dari penjelasan para ahli Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

**b. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2001), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

- 1) Nilai merek (brand value),
- 2) Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan,
- 3) Hambatan berpindah (switching barrier),
- 4) Kepuasan konsumen,
- 5) Dan lingkungan pasar.

---

<sup>2</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta), 2010, 128

Zikmund (2003:72) dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

- 1) Satisfaction (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
- 2) Emotional Bonding (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek.
- 3) Trust (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Choice Reduction and Habit (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- 5) History With The Company, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

**c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill.<sup>4</sup> Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases).
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (Purchases across product and service lines).
- 3) Merekomendasikan produk (Refers other).

---

<sup>4</sup>Ratih Hurriyati, bauran pemasaran dan loyalitas konsumen, Bandung: CV alfabeta, 2010 130

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

**d. Loyalitas Pelanggan Menurut Islam**

Dikaitkan dengan hal spiritual, Al Bilali menyatakan loyalitas ada dual loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan. Arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan keintiman. Dikatakan bahwa seorang wali dinamakan wali dilihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatan itu. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari benak pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. Al-hujurat:15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Barnes (2003:43) bahwa salah satu faktor yang berpotensi

dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.<sup>5</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>6</sup> Kotler dan Amstrong mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Fandy Tjiptono, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang baik moneter maupun non moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>7</sup>

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong, yaitu :<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), hlm 109

<sup>6</sup> Philip Kotler & Garry Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 340

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008) Edisi I hlm. 465

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008) Edisi I hlm 345

- 1) Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan maksudnya konsumen dapat menjangkau harga yang produknya sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kualitas menjadi patokan harga berikutnya, konsumen cenderung lebih memilih harga yang tinggi dari kedua barang, karena konsumen melihat ada perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga  
Persaingan harga yang ditawarkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya berbeda meski sama jenis produknya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi  
Keputusan konsumen jika membeli suatu produk merasakan manfaat lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

**b. Penetapan Harga**

Penetapan harga menjadi penentu pertama kali dalam perusahaan perusahaan, yaitu ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Dalam menetapkan harga sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler, 1992):<sup>9</sup>

- 1) Perusahaan menyusun tujuan pemasaran.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan dengan memperhatikan jumlah produk yang akan terjual dan tingkat harga yang berbeda.
- 3) Perusahaan memperhatikan bagaimana cara biaya akan berproses pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing

---

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. BUKU SERU,2010) hlm 171-173



sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.

- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga
- 6) Perusahaan memilih harga akhir untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

Tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup  
Menentukan harga semurah mungkin tetapi dengan kondisi yang menguntungkan untuk mempertahankan hidupnya.
- 2) Untuk memaksimalkan laba  
Agar laba menjadi maksimal, maka perusahaan menentukan harga apakah diberlakukan secara rendah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*  
Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan.

**c. Harga Dalam Pandangan Islam**

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran. Islam memberikan kebebasan jual beli selama belum ada dalil yang melarangnya, atas dasar keadilan serta rela sama rela antara penjual dengan pembeli.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat di atas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, jika tidak berlaku adil maka hal tersebut akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia.<sup>10</sup>

Dalam al-qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “ Dan Syuaib berkata: hai kaumku, cukuplah takaran dan timbangan dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat dimika bumi dengan membuat kerusakan”.

Ibnu taimiyah membedakan dua jenis penetapan harga yakni “harga tidak adil atau tidak sah” dan “harga adil dan sah”. Penetapan harga yang dilarang dan tidak adil adalah yang telah berlaku di tengah kenaikan harga yang disebabkan oleh permintaan pasar kompetitif yang bebas kekurangan pasokan atau kenaikan permintaan.<sup>11</sup>

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi menjadi hal terpenting sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi ini akan memberikan penjelasan tentang tempat atau daerah yang bersangkutan, pada studi geografi, lokasi merupakan variabel yang dapat

<sup>10</sup> Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, Edisi 1 Cet 1 (Jakarta: Kencana, 2006) hlm 258

<sup>11</sup> Yadi Januari, *Pemikiran Ekonomi Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm 216



mengungkapkan berbagai hal tentang gejala yang dipelajari.<sup>12</sup>

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya sehingga konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.<sup>13</sup> Definisi lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam pemasaran (*marketing mix*) Lokasi (*place*) menjadi hal terpeting ketiga setelah produk (*Products*) dan harga (*Price*) dan yang keempat promosi (*promotion*). Lokasi pada pemasaran perusahaan manufaktur adalah saluran distribusi ketika produk disediakan untuk terjadinya penjualan.<sup>14</sup>

Kotler mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarnya<sup>15</sup>

Lokasi yang bagus seringkali membuat perbedaan antara sukses dan gagal dalam penjualan eceran. Keputusan tentang lokasi tergantung pada ukuran penjualan ritel, sumber keuangan yang dimiliki, penawaran produk, kompetisi, dan pasar yang dituju.

Menurut basu Swasta dan Irawan (2003:339), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam

---

<sup>12</sup> Moh Ali Ramdhani, *Manajemen Operasi*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2014), hlm 248

<sup>13</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2013, hlm140

<sup>14</sup> Moh Ali Ramdhani, *Manajemen Operasi*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2014), hlm 248

<sup>15</sup> Arianto Saputro Dan Imroatul Khasanah, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Floo Cafe Ungaran*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.5.No 4,Thn 2016, Hlm 4

pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.<sup>16</sup>

Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha merupakan tempat yang harus dipertimbangkan dengan matang untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan usaha. Dimensi dan indikator dari variabel lokasi yaitu:

- 1) Akses (kemudahan akses dan transportasi publik)
- 2) *Visibilitas* (jarak pandang toko dari tepi jalan)
- 3) Lalu lintas (lokasi keluar masuk)<sup>17</sup>

**b. Pertimbangan Penentuan Lokasi**

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat konsumen atau pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Ketersediaan tenaga kerja
- 5) Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air)
- 6) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 7) Dekat dengan lembaga keuangan
- 8) Berada di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan
- 10) Kondisi adat istiadat, budaya dan sikap masyarakat setempat
- 11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat
- 12) Pertimbangan lainnya.

**c. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Harding (1976) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Basu Swastha, *Azas-azas pemasaran* ( Yogyakarta: Liberty, 2002), h.24

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing,2007), hlm 37

<sup>18</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*,( Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2013), hlm144

<sup>19</sup>Moh Ali Ramdhani, *Manajemen Operasi*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2014), hlm 252

- 1) Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat di suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi positif ataupun negatif dari didirikannya suatu tempat usaha daerah tersebut.
- 2) Faktor pertimbangan suatu area perdagangan meliputi sifat masyarakat, besar populasi, padatnya penduduk.
- 3) Industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena musiman, dan fasilitas keuangan
- 4) Memperdekat dengan pesaing lainnya.

**d. Lokasi dalam Pandangan Islam**

Dalam distribusi menurut pandangan Islam tidak bisa terpisah dari etika komprehensif Islam. Islam<sup>tidak</sup> menganjurkan praktik misalnya barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*.<sup>20</sup> Islam mengajarkan untuk memilih lokasi yang strategis, seorang pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih tempat yang tepat

Menurut Yusanto & Widjajakusuma, "Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik pembeli." Selain itu dalam pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan kemaslahatan. Nurcholifah berpendapat, "Lokasi usaha bisa di mana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keadaannya." Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu:

- 1) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kezaliman.
- 2) Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- 3) Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

---

<sup>20</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 134-140.

#### 4. Komunikasi *Word Of Mouth*

##### a. Pengertian *Word Of Mouth*

Saluran komunikasi getok tular (*word of mouth* atau WOM) merupakan komunikasi dari mulut kemulut atau percakapan informasi tentang produk atau merek yang dilakukan baik individu dengan individu atau lebih karena pengalamannya dan memperoleh kepuasan.

*Word of Mouth* merupakan bagian dari dunia pemasaran atau komunikasi dari mulut ke mulut sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasi kepada calon konsumen lainnya Brown et al. dalam Harsasi mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai informasi tentang suatu target objek dari satu individu ke individu lain baik secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Mowen and Minor komunikasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Komunikasi mulut ke mulut dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>21</sup>

Kotler mengemukakan bahwa komunikasi word of mouth adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Oleh karena itu, perusahaan memiliki keterkaitan yang kuat untuk membangun sumber pemasaran getok tular. Saluran komunikasi getok tular merupakan metode promosi dari pelanggan, oleh pelanggan dan untuk pelanggan.<sup>22</sup>

*Word of mouth Communications* (WOM) atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses

---

<sup>21</sup> Prima Conny Permadi. Dkk, Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 10 No.1 Mei 2014 Hlm 3

<sup>22</sup> Poerwanto, Zakaria L. Sukirno, komunikasi bisnis perspektif konseptual dan kultural, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016, hlm 192

komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

**b. Jenis *Word Of Mouth***

Menurut Sumardy, Marlin dan Melina (2011) WOM terbagi atas dua jenis, yaitu:<sup>23</sup>

1) *Organic Word of Mouth*

Dalam WOMMA, *Organic Word of Mouth* adalah *Word of Mouth* yang terjadi secara alami ketika seseorang puas terhadap sebuah produk lalu ia mulai menyebar dan menularkan dengan antusias rasa senang kepada orang lain. Ada beberapa hal yang diperhatikan untuk meningkatkan keberhasilan

2) *Amplified Word of Mouth*

WOM jenis ini terjadi ketika pemasar melakukan beragam kegiatan yang memang dirancang untuk menumbuhkan dan mempercepat WOM di dalam pangsa pasar yang telah terbentuk maupun ketika membuka peluang pasar yang baru.<sup>24</sup>

**c. Indikator-Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima dimensi atau indikator dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T. Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar word of mouth 5T:<sup>25</sup>

- 1) *Talkers* (pembicaraan), ini adalah kumpulan target dari Pembicaraan ini bisa dimulai dari teman, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat

---

<sup>23</sup> Poerwanto, Zakaria L. Sukirno, komunikasi bisnis perspektif konseptual dan kultural, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016, 196-197.

<sup>24</sup> Firman Aditya Ajie Nugraha, Dkk. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 22 No. 1 Mei 2015. Hal. 2.

<sup>25</sup> Kiki joesyiana, pengaruh word of mouth terhadap Keputusan pembelian konsumen pada media Online shop shopee dipekanbaru, jurnal valuta vol. 4 no 1, april 2018. Hlm 74



lainnya atas dasar pengalaman yang telah dialaminya pada suatu merek atau produk.

- 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek.
- 3) *Tool* (alat), adalah alat penyebaran dari topik dan talker yang bertujuan memudahkan orang dalam menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Talking part* (partisipasi), agar word of mouth dapat terus berjalan maka diperlukan partisipasi orang yang ikut serta dalam pembicaraan.
- 5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.<sup>26</sup>

#### d. Terbentuknya word of mouth

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip / perbincangan) menghasilkan ketertarikan mencitakan publisitas dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.<sup>27</sup> Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara Online.

## B. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini menjelaskan tentang hasil-hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti terdahulu serta memberikan saran/hasil kesimpulan dari tempat objek

---

<sup>26</sup>Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2009) .

<sup>27</sup> Philip Kotler & Garry Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid 2*, (jakarta: PT Indeks, 2008)hlm 255-256



penelitian, yang dapat menjadi tolak ukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu yaitu:

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

<b>Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Sunarto (2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan variabel intervening pada depot mie pangsit jember	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunkan harga dan lokasi sebagai variabel independen</li> <li>2. Menggunkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen</li> </ol>	Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan variabel intervening
Ratna Ekasari (2018)	Pengaruh lokasi, inovasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kebun coklat cafe & resto di	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunkan lokasisebagai variabel independen</li> <li>2. Menggunkan loyalitas konsume</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan inovasi sebagai variabel independen</li> <li>2. Tidak menggunakan</li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap

	Balongsendo Kab. Sidoarjo <sup>28</sup>	n sebagai variabel dependen	kualitas pelayanan sebagai variabel independen	loyalitas konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
Melias Oliviana, Lisbeth Mananek, Christofel Mintardjo (2017)	Pengaruh brand image dan WOM (Word Of Mouth) terhadap loyalitas konsumen pada RM.	1. Menggunakan <i>word of mouth</i> sebagai variabel independen 2. Menggunakan	1. Menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel dependen	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan

<sup>28</sup> Ratna Ekasari, *Pengaruh Lokasi Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kebun Cokelat Dan Resto Di Balongsendo Kab. Sidoarjo*, Jurnal ECOPRENEUR.12 Vol.1, 25-29

	Dahsyat Wanea <sup>29</sup>	loyalitas konsumen sebagai variabel dependen		terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap antara variabel brand image dan loyalitas konsumen
Rismatul Karomah, Rois Arifin, M. Hufron	Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen rumah makan super geprek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan harga sebagai variabel independen</li> <li>2. Menggunakan lokasi sebagai variabel independen</li> <li>3. Menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen</li> <li>2. Menggunakan pelayanan sebagai variabel independen</li> </ol>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

<sup>29</sup> Melia Oliviana, Dkk, *Pengaruh Brand Image Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea*, Jurnal EMBA Vol.5 Np.2, Juni 2017,1081-1092

	dinoyo malang) <sup>30</sup>	dependen		
Iha Haryani Hatta, Setiarini (2018)	pengaruh word of mouth dan switching cost terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas <sup>31</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan <i>word of mouth</i> sebagai variabel independen</li> <li>2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> <li>3. Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen</li> </ol>	1. Menggunakan switching cost sebagai variabel independen	Hasil penelitian Menjelaskan bahwa word of mouth dan switching cost berpengaruh masing-masing terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas, serta pembelian berpengaruh terhadap loyalitas.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu . perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian penjelasan, kuantitatif. Dari segi teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik

<sup>30</sup>Rismatul Karomah, Dkk, *Pengaruh Kualitas produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)*, Jurnal Riset Manajemen,25-39

<sup>31</sup>Iha Haryani Hatta Dan Setiarini, *Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol.19 No.1,2018,32-40

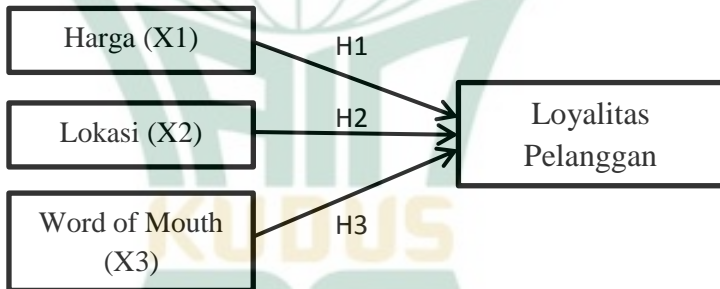
*nonprobability sampling*, dengan cara *purposive sampling* dengan cara *acidental sampling*.

Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder, serta sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*.

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan alur berfikir yang digunakan penelitian ini, yang digambarkan secara menyeluruh dan sistematis setelah mempunyai teori yang mendukung dalam penelitian ini. Untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang diterapkan, maka perlu disusun kerangka pemikiran dalam melaksanakan penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Dari kerangka diatas menjelaskan terdapat tiga variabel bebas yaitu harga (X1), lokasi (X2) dan word of mouth (X3). Dimana variabel bebas ini berhubung dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan Kfoodcourt Kudus

**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.<sup>32</sup> Untuk mengetahui ada tidaknya

---

<sup>32</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015) hlm 65

pengaruh harga, lokasi dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan. Dari kerangka teori dan berfikir diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga merupakan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>33</sup>

Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Sunarto melakukan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil argumen diatas maka peneliti menunjukkan hipotesis berikut:

$H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Lokasi menjadi hal terpenting ketiga dalam pemasaran. Lokasi yang bagus sering kali membuat perbedaan antara sukses dan gagal dalam penjualan eceran. Keputusan tentang lokasi tergantung pada ukuran penjualan ritel, sumber keuangan yang dimiliki, penawaran produk, kompetisi dan pasar yang dituju.

Ratna Ekasari melakukan penelitian tentang pengaruh Lokasi terhadap loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil argumen diatas maka peneliti mengajukan hipotesis berikut:

$H_2$  = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan

Saluran komunikasi getok tular (*word of mouth* atau WOM) adalah proses komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik produk maupun merek yang dinilai efektif dalam memperlancar proses pemasaran.

Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke, Christoffel Mintardjo melakukan penelitian tentang pengaruh *Word of*

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Jakarta: indeks, 2001)hlm. 465



*Mouth* terhadap loyalitas konsumen dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. hasil argumen diatas maka peneliti mengajukan hipotesis berikut :

$H_3$  = Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

