

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 1. Kajian Tentang Strategi

##### a. Pengertian Strategi

Strategi dalam Kamus Besar Indonesia, kata strategi berarti; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>18</sup> Menurut Chandler yang dikutip oleh Fredy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul teknik pembedahan kasus bisnis analisis SWOT, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>19</sup>

Jadi, yang dimaksud dengan strategi disini adalah suatu rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan atau alat yang digunakan oleh perusahaan agar dapat memprioritaskan fungsi sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah dirumuskan oleh perusahaan.

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, yaitu serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi. Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan

---

<sup>18</sup>Anton M. Moelino. Dkk, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesi*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm.869.

<sup>19</sup>Fredy Rangkuti, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2005), hlm.3-4.

sebagai keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.<sup>20</sup>

(1) Peningkatan kinerja

Kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan adalah suatu proses, cara atau meningkatkan suatu usaha atau kegiatan<sup>21</sup> yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan guna mencapai hasil yang maksimal atau lebih baik lagi. Menurut Armstrong dan Baron yang dikutip oleh Wibowo dalam bukunya yang berjudul manajemen kinerja yang menjelaskan bahwa kinerja memiliki makna yang lebih luas, bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi bagaimana poses kerja berlangsung. Kinerja adalah sesuatu yang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategi organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.<sup>22</sup>

Jadi yang dimaksud dengan peningkatan kinerja adalah suatu proses atau cara untuk meningkatkan kemampuan kerja, penampilan atau prestasi kerja seseorang yang dapat dilakukan

---

<sup>20</sup>H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic...*, 43.

<sup>21</sup>Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Offline* versi 1.1 Pusat Bahasa Software, 2010.

<sup>22</sup>Wibowo, *Menejemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm.2.

dengan berbagai cara atau strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan.

(b) Karyawan

Karyawan adalah sumber daya manusia atau penduduk yang bekerja di suatu institusi baik pemerintah maupun swasta (bisnis). Adapun beberapa rumusan mengenai karyawan dan pentingnya dalam suatu institusi yaitu dikemukakan oleh Hadari Nawawi, sumber daya manusia adalah potensi yang menjadi motor penggerak organisasi atau perusahaan. Kemudian oleh Wirawan yang menjelaskan bahwa sumber daya yang digunakan untuk menggerakkan dan mensinergikan sumber daya yang lainnya untuk mencapai tujuan organisasi, tanpa sumber daya manusia, sumber daya lainnya menganggur dan kurang bermanfaat dalam mencapai tujuan organisasi.<sup>23</sup>

Beberapa rumusan tersebut, karyawan atau sumber daya manusia adalah tenaga kerja dengan potensi yang mempunyai kemampuan fisik, kemampuan psikis, kemampuan karakteristik, kemampuan pengetahuan dan pengalaman hidup. Karyawan yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain staf marketing, staf produksi, staf administrasi keuangan.

---

<sup>23</sup>Ma'ruf Abdullah, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, (Aswaja Pressindo: Yogyakarta, 2014), hlm. 6.

## 2. Kajian Meningkatkan Kinerja

### a. Pengertian secara umum

Kamus Besar Bahasa Indonesia seperti yang dikutip oleh Handari Nawawi dikatakan bahwa kinerja adalah suatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja. Sedang Lavasque mengatakan kinerja adalah segala sesuatu yang dikerjakan seseorang dan hasilnya dalam melaksanakan fungsi suatu pekerjaan. Dua pengertian tersebut terlihat bahwa kinerja bermakna kemampuan kerja dan hasil atau prestasi yang dicapai dalam melaksanakan suatu pekerjaan.<sup>24</sup>

Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance*, mengandung maksud prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja menurut istilah adalah hasil kerja seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.<sup>25</sup> Pengertian kinerja karyawan merujuk pada kemampuan karyawan dalam melaksanakan seluruh tugas-tugasnya yang telah menjadi tanggung jawabnya, dan tugas-tugas tersebut biasanya berdasarkan indikator-indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

Kinerja merupakan perilaku organisasi yang secara langsung berhubungan produksi barang atau penyampaian jasa. Informasi tentang kinerja organisasi merupakan sesuatu yang sangat penting. Karena hal ini

---

<sup>24</sup>Handari Nawawi, *Evaluasi dan Manajemen Kinerja Di Lingkungan Perusahaan dan Industri*, Cet.2 (Yogyakarta : Gajah Mada University Press,2006), hal.62

<sup>25</sup>Ibid, Hal. 67.

dapat digunakan untuk mengevaluasi, apakah proses kinerja yang dilakukan oleh karyawan dan perusahaan selama ini sudah sejalan dengan tujuan yang diharapkan atau belum. Akan tetapi, dalam kenyataannya banyak juga perusahaan yang kurang bahkan tidak mempunyai informasi tentang kinerja dalam pengorganisasian karyawannya. Kinerja sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan atau kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah perbandingan hasil kerja yang dicapai oleh karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dengan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan pada periode tertentu.

#### **b. Unsur-Unsur dalam Kinerja Karyawan**

Ada beberapa unsur yang dapat dilihat dari kinerja seorang karyawan. Menurut Cokroaminoto, seorang karyawan dapat dikelompokkan menjadi tingkatan kinerja tertentu berdasarkan beberapa penilaian, antara lain:<sup>26</sup>

##### 1) Tingkat Efektivitas

Tingkat efektifitas ini dapat dilihat dari sejauh mana seorang karyawan dapat memanfaatkan sumber-sumber daya untuk

---

<sup>26</sup>Cokroaminoto, Memakai Kinerja Karyawan, <http://membangun.kinerja.co.id>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2020, pukul 14.43

melaksanakan tugas-tugas yang telah direncanakan. Serta, cakupan sasaran yang bisa dilayani. Misalnya: mengerjakan tugas sesuai dengan standart operating procedure perusahaan, mengerjakan tugas sesuai dengan skala prioritas.

## 2) Tingkat Efisiensi

Tingkat efisiensi ini digunakan untuk mengukur seberapa tingkat penggunaan sumber-sumber secara minimal dalam pelaksanaan pekerjaan. Sekaligus dapat diukur besarnya sumber-sumber daya yang terbuang. Semakin besar sumber daya yang terbuang, maka hal ini menunjukkan semakin rendah tingkat efisiennya.

### c. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan**

Menjalankan fungsinya, kinerja tidaklah berdiri sendiri, tetapi berhubungan dengan kepuasan kerja, tingkat imbalan dan keterampilan kerja. Serta sifat-sifat tertentu dari setiap individu. Oleh karena itu, agar mempunyai kinerja yang baik, seseorang harus mempunyai keinginan yang tinggi untuk mengetahui dan mengerjakan pekerjaannya.

Kinerja seorang karyawan merupakan kemampuan yang berbeda-beda untuk mengerjakan tugasnya dalam perusahaan. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu:

1) Faktor Kemampuan

Secara psikologis, kemampuan (ability) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge + skill), artinya, pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai. Dia mampu untuk bertanggung jawab atas jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari. Maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

2) Faktor motivasi

Terbentuk dari sikap (attitude) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (situation) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja).<sup>27</sup>

### **3. Kajian Tentang Loyalitas Konsumen**

Konsep Loyalitas konsumen dalam kajian ekonomi menjadi persoalan yang seringkali dibahas dan diperbarui. Konsumen dari suatu barang pastilah dinamis. Sehingga, melihat lebih jauh konsep loyalitas pelanggan harus menegok konsep dasarnya. Berdasarkan Suwarman konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sikap

---

<sup>27</sup>Anwar Prabu Mangkunegara, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung: Karya Abadi, 2017, Hal. 67-68.

positif seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun saat mendatang.<sup>28</sup>

Argumentasi ini didukung oleh Tjiptono, bahwa kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau badan usaha. Kesetiaan konsumen biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Pada tiap bagian dari perusahaan harus bisa memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada konsumen atau pelanggannya.<sup>29</sup>

Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak bisa hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang. Namun, menurut Tjipto terdapat empat ciri suatu pelanggan dianggap loyal yaitu:<sup>30</sup>

- a) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b) Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- c) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan berdasarkan pada *costabile* dalam Smith and Wright, yakni suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Apabila perusahaan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan saling percaya hal ini menjadi modal besar. Pola

---

<sup>28</sup> Suwarman, Perilaku Konsumen, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hlm. 69

<sup>29</sup> F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: PT. ANDI, hlm. 24

<sup>30</sup> F. Tjiptono, dan Chandra G, Service, Quality, Satisfaction Ed ke-2, Yogyakarta: PT.



relasi ini dapat menjadi penanda adanya loyalitas yang ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan.<sup>31</sup>

Pendapat yang selaras diberikan oleh Hill dalam Rusdarti dimana, loyalitas merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>32</sup> Selanjutnya Griffin dalam Smith and Wright, mempertegas argumentasi tersebut bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.<sup>33</sup>

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: *rebuy, retention* dan *referral*.<sup>34</sup> Penjelasan lebih lanjut berdasarkan pendapat tersebut yakni indikator loyalitas konsumen tersebut adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes dalam Smith and Wright, Chow dan Holden dan Musry yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen.<sup>35</sup> Bloemer dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya, loyalitas pelanggan

---

<sup>31</sup>Rodney E Smith and William F Wright, *Determination of Customer Loyalty and Financial Performance*, Journal of Management Accounting Research Vol. 19, 2004, hlm. 183

<sup>32</sup>Rusdarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13 Juli 2004, hlm. 56

<sup>33</sup>Rodney E Smith and William F Wright, *Determination of Customer...*, hlm. 185

<sup>34</sup>Rusdarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hlm. 58

<sup>35</sup>Simoen Chow And Reed Holden, *Toward An Understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust*, Journal of Managerial Issues Vol IX No. 3, 2007, hlm. 117

terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan.<sup>36</sup>

#### 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Pada dasarnya harapan merupakan sesuatu yang diyakini pelanggan tentang apa yang akan dia dapatkan sebelum mendapatkan produk atau jasa tersebut, sedangkan kinerja merupakan sesuatu yang pada akhirnya akan dirasakan setelah mendapatkan produk atau jasa tersebut.<sup>37</sup>

Pada awalnya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada pembelian. Selanjutnya Tjiptono mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi.<sup>38</sup> Baik secara spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

---

<sup>36</sup> Christ Fornel and Wernefelt, *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*, Journal of Marketing Research Vol. III No. 4 Tahun 2007, hlm. 59

<sup>37</sup> Fadhil Fadlur, Rachma, Afi Rachmat, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intevening Pada Gojek*, Jurnal Riset Manajemen, hlm. 58

<sup>38</sup> F. Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: PT. ANDI, 2008, hlm. 33

Menurut Kotler kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada sebagai berikut :<sup>39</sup>

- a) Melakukan pembelian ulang
- b) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi. Maka, pelanggan itu akan merasa tidak puas. Sehingga dari pengalaman tersebut pelanggan akan kecewa. Namun, bila terjadi sebaliknya yakni kinerja produk sesuai dengan persepsi pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sehingga, di waktu mendatang pelanggan akan mengkonsumsi produk tersebut kembali. Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono dalam Agung Hardi Wahyu menjelaskan lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan yang memiliki potensi bermanfaat lebih spesifik, diantaranya adalah:<sup>40</sup>

1. Memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Potensi untuk menjadi sumber pemasukan pada masa depan melalui pembelian ulang

---

<sup>39</sup> Ibid, ...hal 58

<sup>40</sup> Agung Hardi Wahyu, *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No, 2, Desember 2017, hlm. 326

3. Dapat mengurangi biaya transaksi pelanggan dimasa depan
4. Menekan resiko tentang prediksi aliran kas dimasa depan
5. Meingkatkan potesi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga mahal dan mereka tidak tergoda untuk pindah kepada produsen lain
6. Rekomendasi jaringan dari personal ke personal lain

Menurut Dthka dalam Basrah dan Samsul mengungkapkan bahwa terdapat tiga cara dalam melihat dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara umum yaitu 1) *Attribute related to product* yaitu ukuran penilaian kepuasan yang berhubungan dengan atribut dari produk yang menentukan kepuasan, untung dari produk tersebut, 2) *Attribute related to purchase* adalah ukuran kepuasan yang dilihat dari kepuasan pelayanan, seperti halnya member jaminan kepada pembeli terhadap barang yang dibeli, memberikan layanan jasa antar atau kirim barang kepada komnsumen dan memberikan harga diskon kepada konsumen untuk barang-barang tertentu, 3) *Attribute related to purchase* adalah ukuran kepuasan pelanggan melalui keputusan jadi atau tidaknya pembelian barang kepada took tersebut dengan cara kemudahan dalam memperoleh informasi, keramahan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.<sup>41</sup>

Analisis kepuasan tersebut didukung oleh argumentasi Supranto bahwa pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki

---

<sup>41</sup> Basrah dan Samsul, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada RANCH Market*, Jurnal Riset Manajemen Indonesia, Vol. 3, No. 1, 2012.

ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.<sup>42</sup> Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan pindah ke produk atau jasa yang lain bahkan tidak akan pernah kembali. Alasan pelanggan memilih berganti produk atau merek karena merasa tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, dan manajer atau perilaku karyawan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan output dari persepsi, evaluasi dan reaksi secara psikologis pada pengalaman konsumsi pada suatu layanan atau produk.<sup>43</sup> Pelanggan ketika mendapatkan pelayanan atau produk yang ia inginkan, maka akan memberikan persepsi positif bahkan persuasif kepada orang lain. Sehingga, tidak hanya produk atau pelayanan itu memberikan kesan tetapi kenyamanan. Hal ini yang kemudian menimbulkan kepuasan. Hal ini dibenarkan dalam tulisan Saha dan Zhao bahwa terdapat 5 (lima) hal yang membentuk kepuasan pelanggan:

- a) Dukungan Logistik (*Logistical support*)
- b) Karakteristik Teknis (*Technical characteristics*)
- c) Karakteristik Informasi (*Information characteristics*)
- d) Tampilan depan suatu produk (*Home page presentation*)
- e) Karakteristik Produk (*Product characteristics*)

---

<sup>42</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pasar*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Rineka Cipta, hlm. 45

<sup>43</sup> Parmita Saha dan Yanni Zao, "Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking" *Journal of Marketing* Vol. 60, 2006, hlm. 72

Faktor-faktor di atas menjadi penentu pembentuk kepuasan melalui persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Logika kepuasan ini mengacu pada psikologis seseorang secara mainstream. Sehingga, analisis ini menjadi mudah bagi kelompok usaha untuk membranding produknya.

#### 1) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan amatan Kotler terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:<sup>44</sup>

##### 1) Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang meluas dan mendalam terhadap perilaku seseorang:

- a) Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar
- b) Sub budaya memiliki kelompok-kelompok yang lebih partikular sebagai sosialisasi dan identifikasi khas untuk perilaku anggota didalamnya. Sub budaya mencakup agama, kebangsaan, ras, serta wilayah geografis.
- c) Kelas sosial atau pemasaran lintas budaya

---

<sup>44</sup> P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Jilid I). Ed. Ke-12 cetak ke 3, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media, 2008, hlm. 48

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dalam bidang tertentu. Misalnya, makanan, pakaian, transportasi, bahkan jenis pelayanan. Beberapa hal tersebut tergantung dengan tingkat demografi konsumen.

## 2) Faktor Sosial

Konsumen dalam perilaku ekonominya juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, seperti:

- a) Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam anggota masyarakat. Karena, para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh pada suatu pilihan produk.
- b) Kelompok sosial menjadi wadah seseorang dan perilaku dengan mudah terpengaruh oleh sesama anggota dalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut dapat dirasakan secara langsung maupun secara online.
- c) Status sosial tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam status dan peran mereka. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status, pemasar menyadari potensi simbol status dari barang dan atau jasa tersebut.

### 3) Faktor pribadi

Seorang pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, gaya hidup, kondisi ekonomi, bahkan konsep diri. Konsumen dalam memberi barang ataupun jasa selalu berbeda. Hal ini berdasarkan siklus hidup dan usianya.

Berdasarkan faktor di atas menurut Suwarman komponen sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konotatif.<sup>45</sup> Hal tersebut menjadi tahapan dalam pembentukan sikap dimana ditunjukkan dalam bentuk hirarki tanggapan. Komponen kognitif dapat digunakan untuk menjelaskan pengetahuan dan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Komponen afektif dapat menggambarkan suatu emosi dan perasaan seseorang terhadap merek atau produk tertentu. Komponen konotatif dapat menjelaskan persepsi seseorang dalam memandang suatu produk dengan model konotasi. Sikap-sikap tersebut menunjukkan bahwa pembelian atau kesan suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap-sikap dari konsumen di atas.

## 5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga menggunakan referensi-referensi pustaka. Hal ini juga dimaksudkan untuk mengambil poin-poin penting yang sudah ada pada penelitian terdahulu. Kajian terhadap penelitian terdahulu ini, tentu saja yang berhubungan dengan pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja

---

<sup>45</sup> Untung Suwarman, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hlm. 33



karyawan. Hal ini pula yang menjadi pijakan bagi peneliti untuk mencari penelitian yang semakin relevan. Adapun penelitian terdahulu yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Meiriyaidi, Muhammad Ali dan Jusni. Yang berjudul “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk mencapai Keunggulan Bersaing pada PT. Semon Tonasa Kabupaten Pangkep” penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Semon Tonasa Kabupaten Pangkep. Untuk menguji pengaruh reputasi merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dengan melakukan wawancara, survey dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Garuda Indonesia untuk membangun dan mempertahankan pelanggan adalah dengan program loyalitas berupa adanya Garuda Miles/ GFF yang beranggotakan kartu tersebut. Dengan segmen pasarnya yang *middle class*, sehingga Garuda Indonesia sangat mengoptimalkan *full service* yang mana tidak dimiliki oleh maskapai lain. **Persamaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama membahas strategi membangun loyalitas pelanggan. **Perbedaan** penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu penelitian terdahulu lebih membahas tentang membangun *customer di Era E- Marketing* dalam upaya mempertahankan pelanggan sedangkan penelitian yang sekarang fokus pada strategi membangun loyalitas pelanggan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Nurul Ifadah, *Strategi Membangun Customer Loyalitas di Era E- Marketing dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan*, Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh Wury Indahsari Putri, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI” Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen kelas Eksekutif Argo Parahyangan PT. Kreta api Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey*. Metode *survey* membedah dan mengeluti serta mengenal masalah-masalah terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian, diperoleh bahwa tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dalam kategori tinggi dan loyalitas konsumen berada pada kategori cukup. Di dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. **Persamaan** disini sama-sama membahas tentang membangun loyalitas dan sama-sama menggunakan metode kaulitatif. **Perbedaan** penelitian terdahulu lebih menjelaskan pada pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen serta citra dalam membangun loyalitas konsumen sedangkan penelitian yang sekarang lebih menjelaskan dalam membangun loyalitas konsumen, dari segi objek penelitiannya

---

penelitian terdahulu meneliti pada PT. KAI sedangkan pada penelitian yang sekarang pada UD. Maju Karangrejo.<sup>47</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana, Kasmini dan Romano yang berjudul “Prerensi Konsumen terhadap Furnitur di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menjelaskan bahwa untuk tetap dapat mempertahankan pangsa pasar furniture, maka pedagang harus menerapkan satu strategi untuk menarik minat konsumen membeli produk furniture. Konsumen dalam membeli produk furnitur mempertimbangkan kualitas, desain, dan harga produk tersebut. Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di perusahaan. Kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga berakibat pada loyalitas pelanggan. Selain itu, desain produk yang menarik dan inovatif juga dapat mempengaruhi konsumen untuk terus mempertahankan daya belinya. Harga juga pertimbangan konsumen dalam mempertahankan pembelinya di sebuah perusahaan. Berdasarkan pembahasan diatas **persamaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan harga. **Perbedaan** lebih menjelaskan furniture di Kota Banda Aceh sedangkan penelitian yang sekarang di UD Maju Karangrejo Tulungagung.<sup>48</sup>

Indri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul “*Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*”.

---

<sup>47</sup> Wury Indahsari Putri, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI,*

<sup>48</sup> Lutfiani, Kasmini, dan Romano, *Preferensi Konsumen Terhadap Furnitur di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Pertanian Unsyiah. Vol. 2. No. 1 Februari 2017. (232-243)

Menjelaskan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginan terpuaskan. Tugas pemasaran disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan agar pelanggannya tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Fokus dari *Relationship market* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. **Persamaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menjelaskan Strategi dan loyalitas pelanggan. **Perbedaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu penelitian terdahulu lebih fokus pada mempertahankan konsumen sedangkan penelitian yang sekarang lebih fokus pada strategi membangun loyalitas dan kepuasan konsumen dengan cara membuat produk yang berkualitas.<sup>49</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Miftachudin yang bertujuan mengetahui bagaimana strategi karyawan dalam peningkatan kinerja melalui pelatihan dan pengembangan di Poliklinik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode induktif, yaitu perumusan interpretasi dengan cara bertolak dari data atau informasi individu untuk menuju kepada suatu kesimpulan yang bersifat umum. Isi dari penelitian ini adalah mengenai Strategi yang sudah dilakukan dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui beberapa metode antara

---

<sup>49</sup> Indri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul “ *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal JBMA. Vol. 1. Nomor 2. ISSN: 2252-5483. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi, 2013) hlm.31

lain. *Inclass* maupun *outclass training*. Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dan dicocokkan antara fakta dan teori yang dipakai mengenai tahapan dalam pelatihan dan pengembangan yang bertujuan dalam meningkatkan kinerja karyawan. **Persamaan** dengan penelitian adalah metode yang digunakan, yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif. **Perbedaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu lebih menjelaskan mengenai peningkatan kinerja melalui pelatihan dan pengembangan di Poliklinik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedangkan penelitian yang sekarang lebih ke loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen di UD Maju Karangrejo Tulungagung.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Setiono yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta*”. Hasil penelitian adalah kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. **Persamaan** sama-sama menjelaskan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap konsumen. **Perbedaan** dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu penelitian

---

<sup>50</sup>Miftachudin, *Strategi Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Pelatihan dan Pengembangan Poliklinik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015-2016*, (Yogyakarta : Skripsi, 2016), diakses pada 23 Agustus 2020

terdahulu lebih menjelaskan pada kualitas jasa sedangkan penelitian yang sekarang lebih menjelaskan loyalitas pelanggan.<sup>51</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yayuk Yuliana yang berjudul “ *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN AL Washliyah Medan T.A*” penelitian ini membahas upaya mengelola loyalitas pelanggan melalui strategi kualitas produk dan kualitas layanan. Metode yang digunakan adalah kualitatif berdasarkan penelitian deskriptif. Hasil penelitian secara deskripsi bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan signifikansi. Hasil analisis kualitatif bahwa loyalitas konsumen mempunyai konsekuensi motivasi dan perilaku. Pertama motivasi untuk mencari informasi mengenai produk. **Persamaan** sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan judul penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang hampir sama yaitu membangun loyalitas. **Perbedaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu penelitian terdahulu lebih menjelaskan motivasi dan perilaku untuk perilaku pembelian ulang, Sedangkan penelitian yang sekarang lebih menjelaskan mengenai loyalitas konsumen.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Hermawan Setiono, *Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta, Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2007)

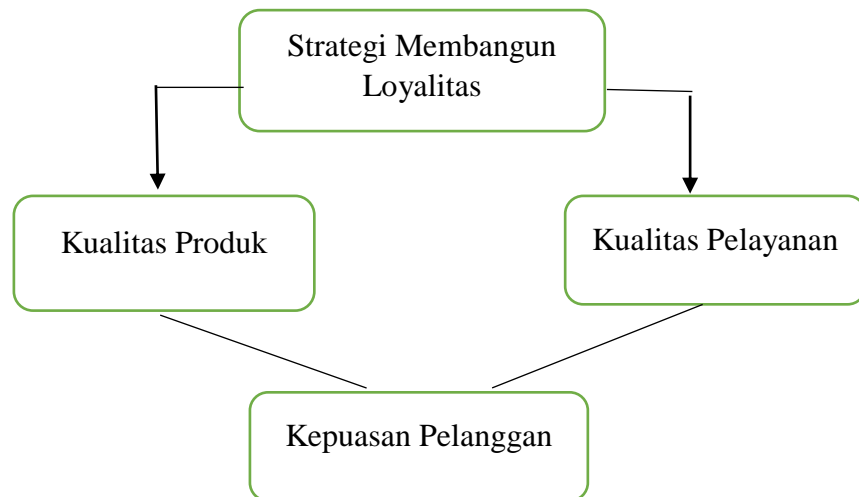
<sup>52</sup> Yayuk Yuliana, “ *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN AL Washliyah Medan T.A.* Jurnal vol.2. No 2 ( Medan: penelitian pendidikan sosial Humaira, 2017)

## 6. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka penulis mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Konseptual**



Sumber: Data yang diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 2.1 paradigma penelitian dijelaskan bahwa strategi sangat penting untuk perusahaan, suatu langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung aktifitas produksi. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus, akan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan sehingga akan melakukan pembelian yang berulang-ulang.