

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran yaitu tindakan perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Kotler (2001) mengemukakan pemasaran yaitu bekerja dengan pasar sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan guna menciptakan pertukaran yang potensial dengan tujuan memberikan kepuasan kebutuhan konsumen. Keberhasilan dalam pemasaran merupakan tanda bahwa perusahaan tersebut sukses dalam menguasai pasar.

Kotler (2002:9) menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Lamb. H dan Mc Daniel (2002:6), menyatakan pemasaran memiliki dua hal, yang pertama pemasaran adalah filosofi , sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini definisi dari American Marketing Association (AMA) mencakup kedua persepektif itu : *Marketing is the process of planning anda excuting the conseption,*

pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services create exchange that satisfy and organizational goals “ artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep, harga, promosi dan saluran distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran bisa mencakup usaha yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, produk sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat serta penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Definisi manajemen pemasaran dalam Danang Sunyoto 2013 adalah analisis berupa perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan dari konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Danang Sunyoto,2013 :2)

Fandy Tjiptono dalam Danang Sunyoto,2013 pemasaran memiliki lima elemen yang saling berkaitan yaitu :

- a. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dituju, keputusan ini diambil berdasarkan faktor-faktor sebagai berikut :
 - 1.Persepsi terhadap fungsi produksi dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi.

1. Keterbatasan sumber internal yang mendorong perlunya pemasaran focus yang lebih sempit.
2. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial dan eror dalam menanggapi peluang dan tantangan
3. Perencanaan produk meliputi produk khusus yang dijual , pembentukan lini produk dan desain penawaran individual.
 - b. Perencanaan produk meliputi produk khusus yang dijual , pembentukan lini produk dan desain penawaran individual.
 - c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang tepat dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.
 - d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - e. Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan , personal selling dan public relation.

2.1.2 Pengertian Jasa

Griffin 2005 dalam Perilaku Konsumen: 2013 menyebutkan bahwa produk dapat diklasifikasikan yaitu berdasarkan daya tahannya dan berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada 3 kelompok produk yaitu

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

2. Barang tahan lama, (*durable goods*).
3. Jasa (*services*),.

Jasa memiliki banyak definisi , berupa pelayanan personal (*personal service*) hingga jasa sebagai suatu produk. Kotler,2005 (dalam Perilaku Konsumen ;2013) mendefinisikan jasa sebagai kegiatan atau kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa saja melibatkan dan tidak melibatkan produk fisik . Zeithaml & Bitner ,2005 dalam Perilaku Konsumen 2013 mengemukakan bahwa jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi yang menghasilkan output/ keluaran selain produk dalam wujud fisik , di gunakan atau dikonsumsi dan dihasilkan waktu yang bersamaan. Berdasarkan beberapa defnisi diatas , jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Segala sesuatu yang tidak mempunyai wujud, namun dapat mencukupi kebutuhan konsumen.
2. Cara produksi jasa bisa memanfaatkan atau tidak memanfaatkan dari produk fisik.
3. Jasa tidak menimbulkan perpindahan hak atau kepemilikan sesuatu.
4. Adanya hubungan yang terjadi antara penyedia jasa dengan penggunaan jasa yang bersangkutan.

Kotler (2005) menyatakan jasa memiliki 4 karakteristik yang membedakan dengan barang yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri, untuk mengurangi ketidakpastian konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang yang berwujud diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non buku (*nonstandardized output*) artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa adalah segala sesuatu yang tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan. Bateson dalam Hurriyati (2005) karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

- a. Jasa tidak dapat disimpan, karena itu jasa dikonsumsi atau digunakan pada saat dihasilkan.

- b. Jasa bergantung pada waktu, biasanya pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung tempat.
- d. Setiap konsumen pasti terlibat dalam proses produksi jasa karena mereka adalah bagian dari integral proses pembuatan jasa tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat ataupun yang tidak.
- f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employe*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara nyata (*real time*) dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Lovelock (2007) mengklasifikasikan jasa berdasar 7 kriteria yaitu :

1. Segmen Pasar

Dilihat dari segi segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misal : taxi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misal : biro periklanan, jasa akuntansi, dan perpajakan dan jasa konsultasi manajemen)

2. Tingkat keberwujudan

Tingkat keberwujudan ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu :

- a. Jasa barang sewa (*rented- good services*)
- b. Jasa barang milik (*owned- good services*)
- c. Jasa non barang (*non –good services*)

3. Ketrampilan penyedia jasa

Terdapat tipe pokok ketrampilan penyedia jasa yaitu jasa profesional (konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, perawatan kesehatan) dan jasa non professional (sopir taksi, tukang parkir)

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*), dan jasa nirlaba (*non profit services*), misalnya sekolah, panti asuhan, perpustakaan umum.

5. Regulasi

Aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), misalnya jasa angkutan umum, perbankan dan jasa non regulasi (*non regulated services*) misal jasa makelar, jasa boga, asrama.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja),jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu jasa berbasis peralatan (seperti cuci mobil, mesin ATM, perbankan internet dan jasa berbasisi manusia seperti pelatih sepak bola,satpam, akuntan,konsultan hukum dan konsultan manajemen . Jasa yang melibatkan manusia masih dapat dikelompokkan lagi menjadi tiga kategori yaitu tidak terampil, terampil dan pekerja professional (Kotler dalam Tjiptono,2005).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Umumnya jasa dibagi menjadi jasa tingkat tinggi seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan pegadaian dan jasa kontak rendah seperti bioskop dan jasa layanan pos.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Shiffman & Kanuk (2000), mengemukakan perilaku konsumen adalah perilaku yang selalu dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan , mengevaluasi dan mengabaikan produk , jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen merupakan studi unit-unit tentang proses pembuatan keputusan yang terlibat

dalam penerimaan , penggunaan , dan pembelian dan penentuan barang jasa dan ide.

Griffin (2005) dalam Perilaku Konsumen 2013 mengemukakan perilaku konsumen merupakan semua bagian dari kegiatan atau tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Arliey dan Zauberan (2006) , mengemukakan perilaku konsumen adalah perilaku seorang pribadi , kelompok atau organisasi yang memiliki hubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk memperoleh, memakai barang-barang atau jasa ekonomis yang bisa dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau kebutuhan.

Kotler & Keller (2008 :214), mengemukakan perilaku konsumen adalah bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi untuk memilih , membeli, menggunakan dan menempatkan barang , jasa dan ide atau pengalaman guna memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa,dari mulai memilih sampai memutuskan untuk membeli.

Philip Kotler (2007), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

1. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan suatu kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung/langsung terhadap sikap atau perilaku yang ada dalam diri seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah pola pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat serta anggota keluarga seringkali menjadi kelompok acuan utama yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang.

c. Peran dan status

Individu seringkali berpartisipasi kedalam berbagai macam kelompok selama hidupnya. Kedudukan orang dimasing-

masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

2. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang pasti akan melakukan pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda setiap tahun, hal ini berkaitan dengan perubahan kebutuhan dengan bertambahnya usia seseorang.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi barang atau jasa.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen , jika seseorang memiliki pendapatan yang tinggi biasanya pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa juga tinggi begitupun sebaliknya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yaitu berupa aktivitas, minat, opini. Gaya hidup adalah gambaran jiwa individu ketika berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian

Masing-masing orang memiliki perbedaan kepribadian yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

3. Faktor Psikologi

Perilaku membeli yang dilakukan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan untuk memenuhi kelangsungan hidupnya, hal inilah yang memotivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu dalam menentukan, mengatur, dan menafsirkan informasi guna menciptakan gambarannya yang memiliki arti. Persepsi tidak tergantung hanya pada rangsangan fisik namun dapat dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan sekitar serta kondisi individu yang bersangkutan dan hal yang lebih penting persepsi dapat beragam antara seseorang satu dengan orang yang lain.

c. Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman seseorang yang pernah dialami, sebagian besar perilaku seseorang diperoleh dari pengalaman masa lalu yang dijadikan pelajaran dan merupakan suatu bentuk pembelajaran.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran seseorang terhadap sesuatu . Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang.

2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap – tahap proses keputusan pembelian (Philip Kotler,2007) adalah

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen, yaitu dimana pembeli menentukan untuk melakukan pembelian barang/jasa yang dianggap penting dan memang dibutuhkan pada waktu tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang akan membeli barang/jasa biasanya berusaha untuk mencari informasi tentang barang/jasa yang dibutuhkannya tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Tahap ini konsumen biasanya akan memilih dan memilah barang/jasa yang dibutuhkan dengan adanya berbagai jenis/merek barang/jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian, setelah apa yang dia inginkan dan dirasa cocok untuk memenuhi kebutuhan yang sedang dia butuhkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa, mereka biasanya akan membandingkan manfaat yang ia peroleh dengan harapannya apakah sudah sesuai dengan apa yang ia inginkan, dalam tahap ini ketika barang/ jasa sesuai dengan harapan konsumen maka terjadi kepuasan dan apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen maka terjadi ketidakpuasan dengan barang/jasa tersebut.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok didasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian rutin atau berulang (Sheth & Mital, 2004 dalam Tjiptono,2004:237)

Kotler & 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.

Tjiptono (2011 : 481) mengemukakan loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang yang menyangkut pembelian tertentu yang sama secara rutin atau berulang kali (mungkin karena memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya) Berdasarkan pendapat para ahli diatas bisa diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu yang dirasa telah memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang yang rutin serta merekomendasikan kepada orang lain.

Griffin (2005 : 11) mengemukakan bahwa jika loyalitas meningkat maka akan menghemat biaya perusahaan dalam 6 bidang diantaranya :

1. Biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menjadi berkurang.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.

3. Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)
4. Keberhasilan crossselling menjadi meningkat menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas yang akan berimbas pada promosi yang dilakukan pelanggan tanpa mereka sadari.
6. Antisipasi biaya apabila mengalami kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya)

Griffin (2005 :31) ,mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.
4. Merekomendasikan kepada orang lain.

Griffin (2005 : 35) mengemukakan terdapat 8 tahapan pada loyalitas , diantaranya :

1. Suspect : seseorang yang mau membeli produk atau jasa perusahaan . Kita yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek : orang-orang yang mempunyai kebutuhan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya, meskipun mereka belum melakukan pembelian ,mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek yang diskualifikasi : prospek yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.
4. Pelanggan pertama kali (first time buyer) : konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kali , mereka juga masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing lain.
5. Pelanggan berulang (repeat buyer) : konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak 2 kali atau lebih, mereka adalah konsumen yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak 2 kali, atau membeli 2macam produk yang berbeda dalam 2 kesempatan yang berbeda pula.
6. Klient : klient melakukan pembelian semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan serta membeli secara teratur. Hubungan dengan pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama, sehingga membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk lain.

7. Penganjur (advocate) : advocate membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan dan melakukan pembelian teratur, mereka juga mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut.
8. Pelanggan atau klien yang hilang : seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien namun belum membeli kembali, sedikitnya dari satu siklus pembelian yang normal.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk pada waktu konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Griffin (Ratih, 2010) tahapan pembentukan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Menyadari Produk

Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan mengetahui keberadaan produk.

2. Melakukan Pembelian Awal

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari pembelian awal, apabila timbul kesan positif maka konsumen akan melakukan pembelian kembali.

3. Valuasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak, keputusan melakukan pembelian ulang merupakan sikap yang paling penting bagi

loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan kedalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ada 5 yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta oleh sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan, bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian

produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan sebuah perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing mix) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48), bauran pemasaran adalah elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Pengertian 7P menurut Kotler & Armstrong (2012 : 62) adalah

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Place

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang

ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain,

7. Proses

Semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.7 Word Of Mouth (WOM)

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran yaitu Word Of Mouth atau Komunikasi dari mulut kemulut. Word Of Mouth dapat dijadikan referensi yang bisa membangun harapan dibenak pelanggan, sebagai

bagian dari bauran komunikasi pemasaran Word Of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Word Of Mouth merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yaitu memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk, maupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Ali Hasan,2010 : 32).

Lupiyadi (2006 :238) *Word Of Mouth* merupakan salah satu promosi pemberian rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai kebaikan suatu produk barang atau jasa yang dimiliki perusahaan. *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang diciptakan oleh pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan membagi pengalaman mereka mengenai suatu produk atau toko kepada konsumen lain, sehingga secara tidak langsung pelanggan telah melakukan tindakan promosi yang dapat menarik pelanggan lain.

Word of mouth dapat berupa pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan berdasarkan pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Ali Hasan, 2010:152)

Rosen (2004 :16) mengemukakan alasan yang membuat Word Of Mouth begitu penting diantaranya :

1. Kebisingan (*noise*)

Calon konsumen mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya diberbagai media setiap hari, untuk itu mereka menyaring sebagian pesan dari berbagai media massa. Calon konsumen cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman atau keluarga.

2. Keraguan (*skepticism*)

Calon konsumen umumnya bersikap skeptis atau meragukan kebenaran informasi yang diterimanya, hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya tidak sesuai dengan kenyataan. Situasi ini bisa menyebabkan konsumen berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya tentang referensi suatu produk atau toko.

3. Keterhubungan (*connectivity*)

Konsumen melakukan interaksi dan komunikasi antara satu konsumen dengan konsumen lain, mereka saling bertukar komentar mengenai produk atau toko bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Interaksi ini adalah salah satu penyampaian informasi yang dilakukan konsumen mengenai pengalaman mereka tentang produk, jasa atau toko.

Word Of Mouth muncul secara alami ,tidak dirancang perusahaan atau pemasar, hal ini terjadi berdasarkan pengalaman konsumen. Silverman (2001:26) mengemukakan *Word Of Mouth* begitu kuat disebabkan :

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri

Keputusan yang sudah diambil tidak dapat dirubah meskipun ada pihak ketiga.

2. Penyampaian pengalaman

Penyampaian pengalaman merupakan dasar yang menyebabkan mengapa *Word Of Mouth* menjadi begitu kuat, apabila seseorang ingin membeli produk, biasanya mereka memiliki keinginan mencoba produk yang diinginkan.

Kekuatan *Word Of Mouth* menjadi pelanggan membicarakan (*do the talking*) , mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*).Brown,et all (2009 :9) menyebutkan ada 5 elemen *Word Of Mouth* yaitu :

1. *Identified the influences* (Identifikasi pemberi pengaruh)

Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negatif yang diberikan oleh opinion leader terhadap produk yang sedang dibicarakan.

2. *Creates simple ideas are easy to communicate* (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi)

Menciptakan hal mudah dan sederhana untuk berkomunikasi akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi secara *word of mouth*

3. *Give people the tolls they need to spread the word* (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi)

Alat yang digunakan untuk membantu proses penyebaran informasi diantaranya menggunakan brosur atau fakta yang ada, jadi bisa memudahkan dalam proses penyampaian informasi.

4. *Host a conversation* (membawa percakapan)

Opinion leader perlu memberikan perhatian tentang metode penyampaian informasi komunikasi yang akan digunakan, sehingga menggugah keingintahuan penerima pesan terhadap apa yang sedang menjadi topik pembicaraan.

5. *Evaluate and measure* (mengevaluasi dan mengukur)

Opinion leader perlu melakukan pengukuran dan evaluasi sehingga mengetahui sejauh mana kemampuan penerima pesan dalam menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar rasa ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan suatu toko.

Faktor – faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan suatu produk, jasa maupun perusahaan (Sutisna, 2002 : 185) yaitu:

1. Seseorang mungkin begitu lekat dengan suatu produk atau jasa tertentu, aktivitas tertentu, sehingga mereka membicarakan dengan orang lain yang menyebabkan terjadinya *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menyampaikan informasi kepada

konsumen lain sebagai cara untuk menginformasikan kepada oranglain tentang kekurangan atau kelebihan yang dimiliki produk atau jasa tersebut.

3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi, bisa karena timbul dorongan dari diri seseorang bahwa orang lain tidak boleh salah dalam menentukan produk atau jasa.
4. *Word Of Mouth* adalah salah satu cara untuk mengurangi keraguan dalam benak seseorang, sehingga seringkali seseorang bertanya ke teman, tetangga atau keluarga informasi lebih akurat, hal ini dapat mengurangi evaluasi yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) mempunyai nilai pemasaran yang tinggi , karena merupakan bagian model hirarki respon yaitu AIDDA oleh Wilbur Schramm Effendy (2003:305) yaitu

1. *Attention*

Tahapan ini konsumen memiliki ketertarikan khusus terhadap suatu produk, jasa maupun toko yang sedang dibutuhkannya.

2. *Interest*

Awalnya konsumen merasa tertarik terhadap suatu barang atau jasa dan berusaha untuk memahami apakah produk, jasa, toko tersebut berguna dan sesuai dengan kebutuhan.

3. *Desire*

Tahapan ini konsumen menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

4. *Decision*

Keputusan yang diambil atau diputuskan seseorang dalam menentukan sesuatu yang diinginkan.

5. *Action*

Tahapan terakhir yang mencerminkan tindakan yang diambil konsumen, untuk membeli atau tidak

2.1.8 Persepsi Harga

Shiffman dan Kanuk (2007) , mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Harga adalah sejumlah nilai tukar uang untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penilaian seseorang terhadap harga itu mahal , sedang , murah biasa saja berbeda antara individu satu dengan yang lain, dikarenakan latar belakang individu dan kondisi individu itu sendiri. Secara umum biasanya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap harga yang ditawarkan antar perusahaan atau toko dan kemudian membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat produk atau jasa.

Perusahaan perlu menentukan harga yang tepat agar bisa sukses menawarkan barang atau jasa dan menguasai pasar sasaran . Kotler (2000) mengemukakan penetapan harga memiliki tujuan yaitu :

1. Perusahaan mendapat laba maksimum.
2. Perusahaan memperoleh pangsa pasar sesuai dengan target.
3. Perusahaan dapat memperoleh tingkat penerimaan penjualan maksimum.
4. Perusahaan mendapatkan keuntungan seperti yang sudah ditargetkan.
5. Mempromosikan produk.

Dua faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono,2005) adalah

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, meraih pangsa pasar besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas dan mengatasi persaingan yang terjadi dipasar.

- b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah alat dalam kegiatan pemasaran, sebab itu menentukan

harga sangat tergantung pada penggunaan bersama dengan unsur lain seperti produk, promosi dan distribusi.

c. Biaya

Biaya adalah alasan yang menentukan batas bawah harga yang perlu ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Biaya adalah unsur yang sangat menentukan dalam pemberian harga.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Perusahaan harus mengetahui bagaimana sifat pasar dan permintaan yang sedang dihadapi, yaitu dalam persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly atau monopoli. Elastisitas permintaan juga merupakan faktor lain yang sangat penting.

b. Persaingan

Persaingan dalam industri bersangkutan, produksi, substitusi, pemasok, konsumen dan ancaman munculnya pendatang baru di pasar.

c. Faktor Eksternal lain

Berupa keadaan ekonomi dinegara tersebut, seperti inflasi, resesi, depresi, pengangguran, tingkat suku bunga dan lain-lain.

2.1.9 Kualitas Layanan

Sunyoto (2012) mengemukakan kualitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang telah dikehendaki atau dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Pelayanan adalah suatu atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang telah disediakan perusahaan, pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Gronross dalam Konsumen dan Pelayanan Prima, 2014 :135)

American Society for Quality Control (dalam Lupioyadi, 2001:144) mengemukakan kualitas atau mutu adalah keseluruhan dari ciri fisik atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Goeth & Davis dalam Tjiptono (2000 :51) kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan produk , jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sugiarto dalam Danang Sunyoto 2013 mengemukakan kualitas/mutu dalam bidang industri jasa pelayanan adalah penyajian

produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku atau yang telah ditetapkan ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Kotler (2000:25) , mengemukakan kualitas pelayanan adalah totalitas dari karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan , baik yang nampak jelas atau tersembunyi.

Parasuraman 2002 dalam Perilaku Konsumen 2013:100, mengemukakan 5 dimensi kualitas layanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*), berupa pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan serta sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan dalam diri konsumen.
4. Empati, sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi

yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

| NO | Judul Penelitian | Nama Peneliti | Model Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|-----------------------------|------------------|--|
| 1 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Lunpia Mbak Lien Semarang) (2015) | Adhika Pradana & Y.Sugiarto | Analisis SEM | Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap |

| | | | | | |
|---|---|--|-------------------------|--|--|
| | | | | | loyalitas pelanggan. |
| 2 | Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa (2017) | Made Caesar Surya Dwi Putra & Ni Wayan Ekawati | Regresi Linier Berganda | Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | | | | <p>pelanggan</p> <p>Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> |
| 3 | <p>Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen RM.Dahsyat Wanea (2017)</p> | <p>Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke & Christoffe</p> | <p>Analisis Regresi Linier Berganda</p> | <p>Variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen RM.</p> |

| | | | | | |
|---|---|---|---------------------|---|---|
| | | | 1 Mintardjo | | Dahsyat. Variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, bahkan variabel WOM berpengaruh lebih tinggi dibandingkan dengan brand image. |
| 4 | Pengaruh Layanan Loyalitas Laboratorium Populer (2013) | Kualitas Terhadap Pelanggan Klinik Surabaya | Septiadi Santoso | Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan klinik populer Surabaya. |

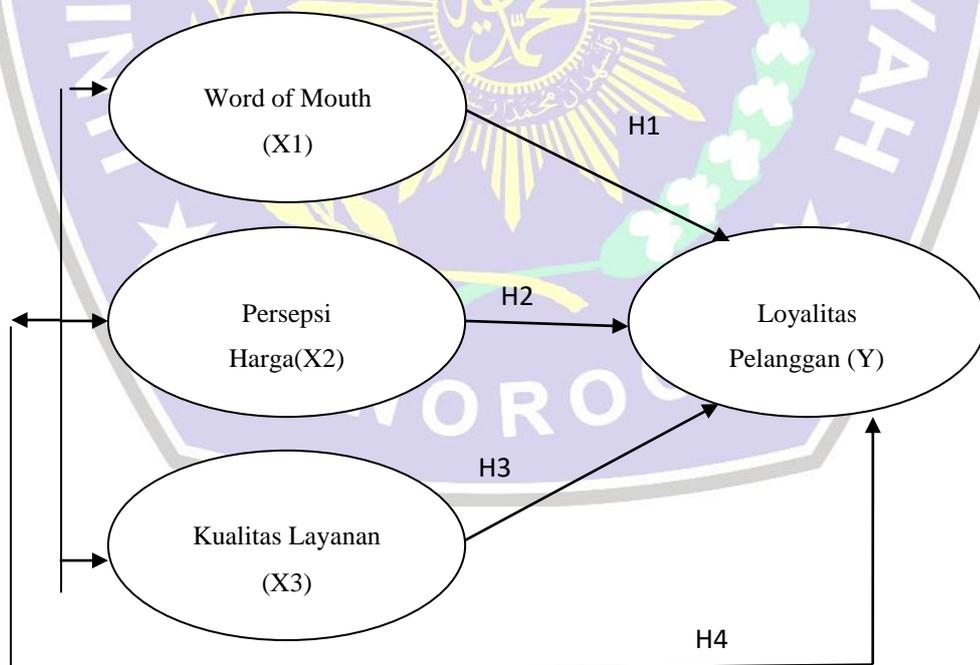
| | | | | |
|---|--|------------------------------|--------------------------------|--|
| 5 | <p>Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dela di Semarang (2015)</p> | <p>F.X Sulistiyan to W.S</p> | <p>Regresi Linier Berganda</p> | <p>Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> |
|---|--|------------------------------|--------------------------------|--|

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang terutang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Abdul Hamid,2007)

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis apa yang dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono,2008)

Gambar 2.1



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran,2006:135).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = Variabel Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto

H2 = Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto

H3 = Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto

H4 = Variabel Word Of Mouth (WOM), Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto.

2.5 Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Word Of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut) merupakan sarana promosi yang paling cepat sampai ke telinga konsumen karena berasal dari pengamalan konsumen. Apabila konsumen melakukan komunikasi dari mulut yang baik, maka akan menimbulkan ketertarikan dari konsumen lain untuk mencoba pengalaman yang sama.

Babin Berry menggambarkan bahwa ada tiga dimensi dari *Word Of Mouth* yaitu mendapatkan informasi dan rekomendasi, menyampaikan hal positif, dan mengajak dan membujuk calon konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Melias (2017) menggambarkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan hipotesis :

H1 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nesa Medika Farma Somoroto.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga adalah anggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Anggapan konsumen mengenai harga itu mahal, murah, sedang biasanya berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lain, hal ini didasari oleh latarbelakang individu yang berbeda-beda pula. Menurut Tjiptono,2008 ada 3 dimensi

persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyan (2015) menggambarkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas , maka akan diajukan hipotesis :

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Layanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kesan baik dimata pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen, maka besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan menenangkan persaingan. Menurut Parasuraman ,2002 ada 5 dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Penelitian yang dilakukan oleh Septiadi (2013) menggambarkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas , maka akan diajukan hipotesis :

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang paling cepat sampai ke telinga konsumen karena berdasarkan pengalaman yang konsumen rasakan. Persepsi Harga adalah anggapan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh perusahaan, anggapan konsumen mengenai harga itu mahal, murah atau sedang pasti berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lain. Kualitas layanan adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang berasal dari perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka akan diajukan hipotesis yaitu

H4 : *Word of mouth*, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.