

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2007), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut pemahaman secara umum, Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk dan merek.

Menurut (Ali Hasan, 2008), menyatakan bahwa : Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ó ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian

secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010).

(Tjiptono dan Chandra, 2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya)

Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

- a. Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- c. Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

- d. Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan (Susanto, 2007).

Gambar 2.1
Empat Jenis Loyalitas
Perilaku Pembelian Ulang

Keterikatan Relatif	Kuat	Lemah
Kuat	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Lemah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : (Jill Griffin, 2005)

2.1.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Jill Griffin, 2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang :
pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk) :
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini

sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain :

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.1.1.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Vanessa Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

Tabel : 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1.	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)
2.	Ikatan emosi (<i>Emotional bonding</i>)
3.	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
4.	Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>)
5.	Pengalaman dengan Perusahaan (<i>History with company</i>)

Sumber : (Vanessa Gaffar, 2007)

Berikut penjelasan mengenai tabel 2.1 :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

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

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah 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 konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

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

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.1.1.4 Manfaat loyalitas pelanggan

Menurut (Buchari Alma, 2007) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman - teman maupun lingkungannya.

2.1.1.5 Indikator loyalitas pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Philip Kotler dan Keller, 2006) adalah Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*); Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*); Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

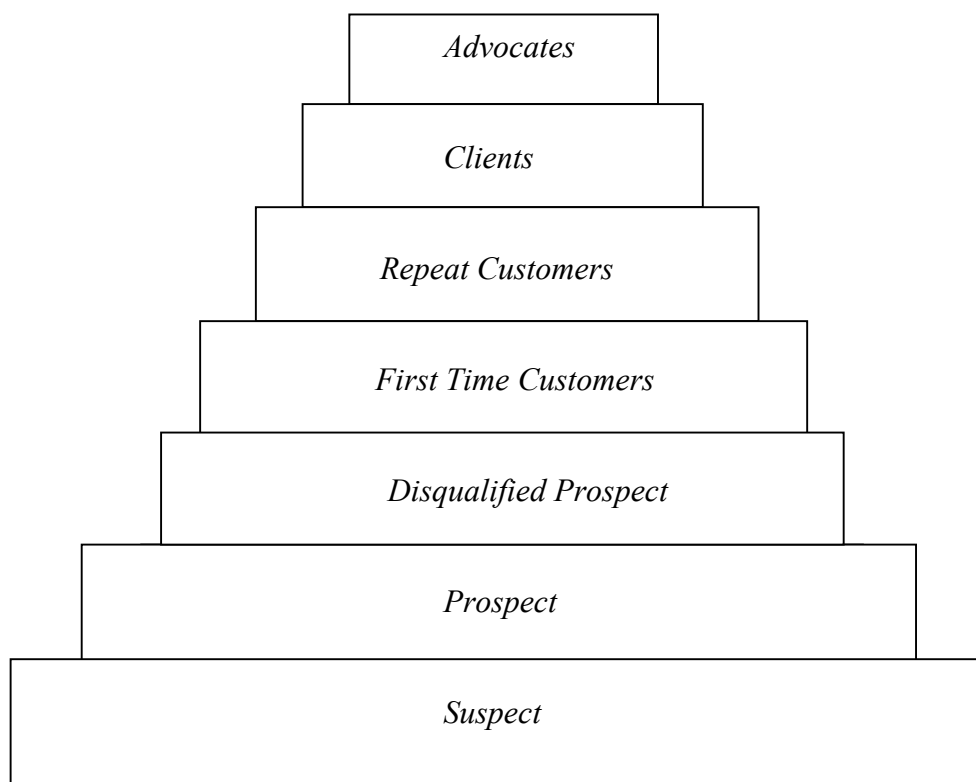
2.1.1.6 Tahap Pertumbuhan loyalitas pelanggan

Tingkatan loyal menurut (Jill Griffin, 2005) terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

- a. *Suspect* : bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
- b. *Prospect* : pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- c. *Disqualified Prospect* : *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First Time Customers* : konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.

- e. *Repeat Customers* : Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
- f. *Clients* : hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.
- g. *Advocates* : layaknya *Client*, *advocates* yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

Gambar 2.2 Tahap Pertumbuhan Loyalitas



Sumber : (Jill Griffin, 2005)

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

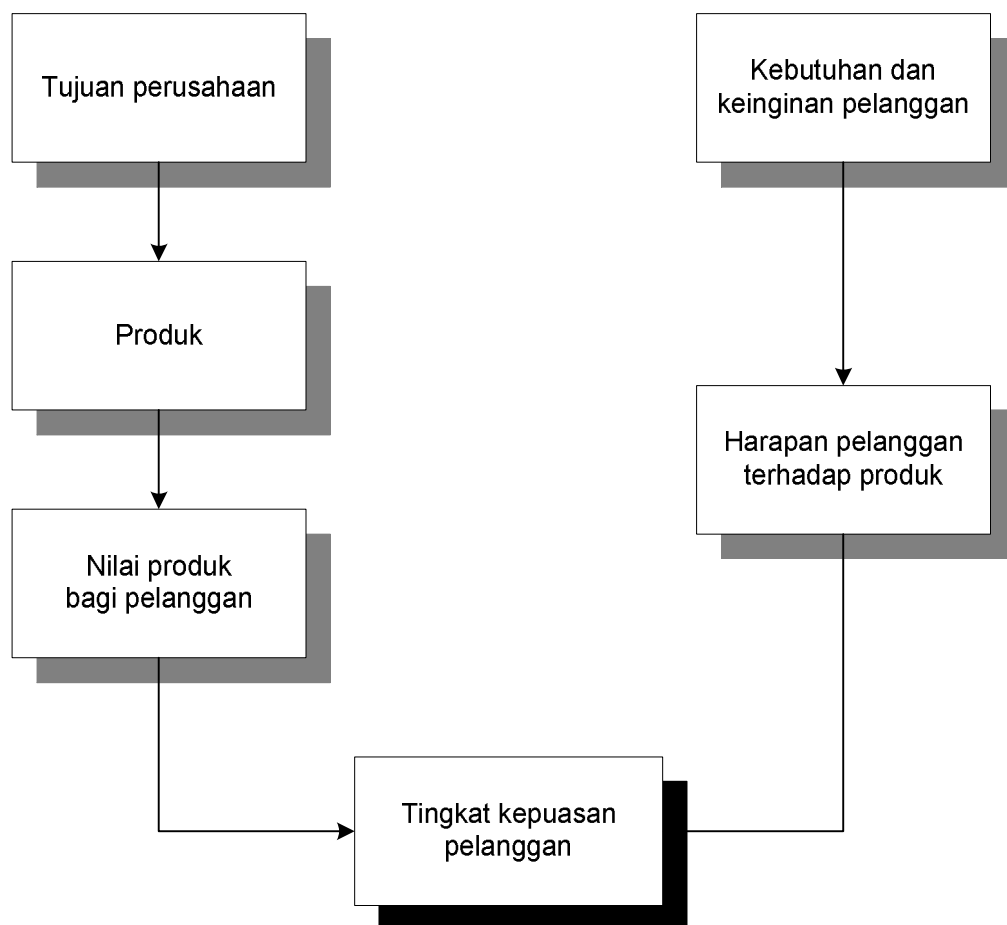
kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sangat penting bagi pelayanan publik. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian - pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman - teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata - mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus - menerus.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat

diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Zulian, 2008).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan sebuah keunggulan atas nilai yang telah dibangun oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, seorang manajer harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas.

Gambar 2.2 Diagram Kepuasan Pelanggan (Rangkuti, 2008)



2.1.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. (Philip Kotler dan Keller, 2009) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut :

1. Survei berkala

Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen

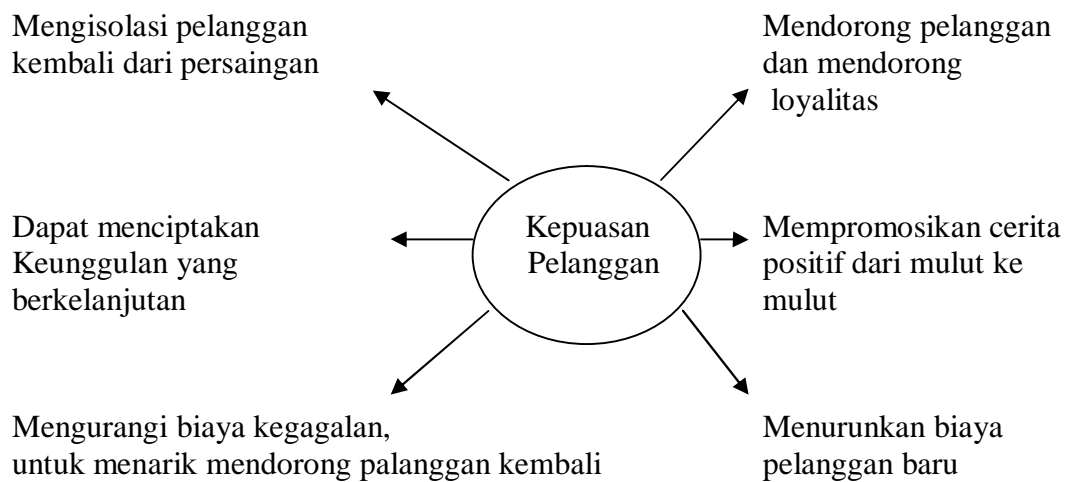
Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari

konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.2.3 Manfaat dari kepuasan pelanggan

Gambar 2.2

Manfaat kepuasan pelanggan



Sumber : (Lovelock, 2011)

Dari teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut (Philip Kotler dan Keller, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan produk menurut (Tjiptono, 2006) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa guna menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas

produk perusahaan dapat menerapkan program *“Total Quality Manajemen (TQM)”*. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut (Philip Kotler and Armstrong, 2008) kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implementasikan.

Kualitas produk dibentuk beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk (Philip Kotler dan Keller, 2009)

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008), Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), merupakan hasil dari pengguna pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi ó dimensi yang telah dituliskan, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Philip Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut (Tjiptono, 2012), Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga merupakan satu - satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salahsatu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian (Philip Kotler dan Keller, 2011).

Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2008), menyatakan bahwa perusahaan - perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya

geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor - faktor lainnya.

2.14.2 Proses Penetapan Harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasari pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor ó faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Definisi harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2009), Setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Dalam beberapa pasar. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor - faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

penetapan harga tersebut antara lain : biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark - up*, dan *mark - down*.

Menurut (Gregorius Chandra, 2008) ada beberapa program penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*), Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
2. Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
3. Penetapan harga premium (*Premium Pricing*), yaitu menetapkan harga diatas harga pesaing.

2.1.4.3 Tujuan Berorientasi Pada Volume

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba,ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri - industri tertentu yang produknya terstandartisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen.

2.1.4.4 Indikator penilaian harga

Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang *negative* merupakan

suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Harjanto, 2010) dan (Ardhana, 2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.5 Hubungan Antar variabel

2.1.5.1 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Kualitas Produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut (Goestch dan Davis, 2011) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Disamping faktor kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu

kepuasan. Menurut (Swashta, 2012) kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Konsumen akan setia dan loyal pada suatu merek apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Telah banyak penelitian terdahulu mengenai kepuasan sebagai variabel moderasi, diantaranya adalah penelitian (Dharmayanti, 2006) yang menyimpulkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas, dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan. Tetapi hadirnya kepuasan sebagai *moderating variable* bukan sebagai *intervening variable* adalah tepat, karena telah terbukti bahwa kepuasan mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap kepuasan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

2.1.5.2 Hubungan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Harga yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen, bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas dan melakukan pembelian ulang. Jika harga

yang telah dibeli memenuhi harapan yang di inginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dan membangun tingkat loyalitas pelanggan. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen (Lupiyoadi, 2009).

2.1.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori (Philip Kotler dan Keller, 2013) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi telah banyak dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Melysa Elisabeth Pongoh, 2013, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Management Analysis Journal* EMBA 1(4): 86-94. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. Penelitian secara asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di Kota Manado dan pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling pada tahun 2013. Pengambilan sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil analisis regresi linier berganda data menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,966 + 0,101X_1 + 0,109X_2 + (0,083)X_3$$

Koefisien regresi variabel X1 (Kualitas Pelayanan) X2 (Kualitas Produk) diperoleh memiliki tanda koefisien positif dan X3 (Harga) diperoleh memiliki tanda koefisien negatif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Simpulan penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan pada kartu As Telkomsel di kota Manado mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga sebesar 55,3% dan sisanya yaitu

sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Rifqy Purwo Adi, 2013, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 2(1) (2013): 110-115. Objek penelitian ini adalah perusahaan jenang karomah tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jenang Karomah Kudus. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jenang karomah kudus. Penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan metode purposive sampling. Hasil pengambilan sampel sama dengan populasi yaitu sebanyak 96 responden. Hasil analisis regresi linier berganda data menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,268X_1 + 0,247X_2 + 0,526X_3$$

Simpulan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan penyebab loyalitas konsumen akan meningkat juga.

3. Sri Padmanty, 2014, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. FEB UMS, 25 Juni 2014. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian

air minum dalam kemasan merek Aqua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Hasil pengambilan sampel sama dengan populasi yaitu sebanyak 100 orang dengan kriteria bahwa mereka pernah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Hasil analisis regresi linier berganda data menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Regresi I : } Y = -0,341 + 0,591 X_1$$

$$\text{Regresi II : } Y = -2,437 + 0,437 X_1 + 0,572 X_2 + 0,009 X_1 X_2$$

Simpulan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan tidak mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepuasan tidak bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan diketahui lebih dominan berfungsi sebagai variabel independen (*predictor*) yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

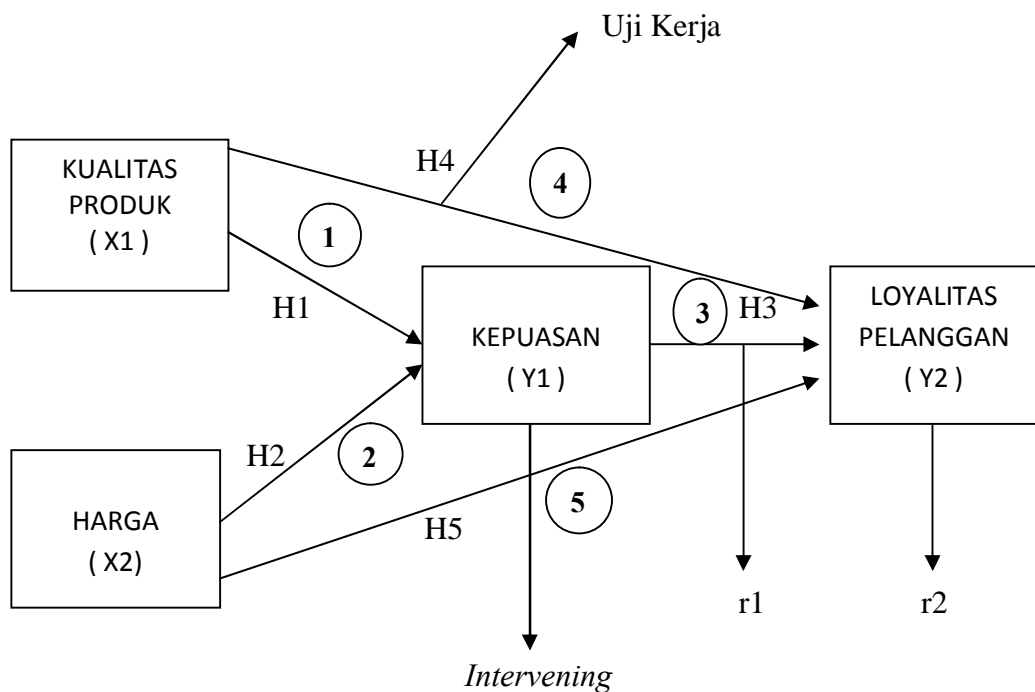
Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado.	Independen : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Dependen : Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial
Rifqy Purwo Adi (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen.	Independen : Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Dependen : Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen.	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah Artinya terdapat hubungan langsung, apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan penyebab loyalitas konsumen akan meningkat juga.

<p>Sri Padmantlyo (2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua</p>	<p>Independen : Kualitas Produk</p> <p>Dependen: Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan tidak mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.</p>
------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

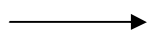
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan permasalahan yang muncul, serta tinjauan teori, maka dalam penelitian ini dibuat model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan :



= Pengaruh



= Variabel Indikator

Variabel Indikator Independen X1 = Kualitas Produk

Variabel Indikator Independen X2 = Harga

Variabel Moderator Y1 = Kepuasan Pelanggan

Variabel Dependen Y2 = Loyalitas Pelanggan

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan teori-teori yang dibahas, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang dibuat oleh peneliti dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

1. Ada Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Winstar Partical Product Di Menganti ó Gresik
2. Ada Pengaruh Signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Winstar Partical Product Di Menganti ó Gresik
3. Ada Pengaruh Signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Winstar Partical Product Di Menganti ó Gresik
4. Ada Pengaruh Signifikan Kualitas Produk dan Harga secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Winstar Partical Product Di Menganti ó Gresik
5. Ada Pengaruh Signifikan Kualitas Produk dan Harga secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Winstar Partical Product Di Menganti ó Gresik