

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada Bab ini, penulis memaparkan beberapa teori dan konsep dari para ahli dan dari para peneliti sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan variable-variabel dalam penelitian ini.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Menurut Robbins dan Coulter yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:7) bahwa manajemen adalah : “Aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”.

Sedangkan menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :

“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai

dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuannya tersebut.

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk dapat sampai ke pelanggan. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, kualitas produk, kebijakan harga, merencanakan saluran distribusi, kebijakan promosi dan lain-lain.

Aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan pelanggan pasar sasarannya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah: *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.”*

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan :

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan agar tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses produksi hingga barang sampai pada pelanggan peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan pelanggan pada umumnya.

Menurut Mullins and Walker (2010:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah

“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah :“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul”.

Dari kedua definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.2.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi kombinasi variabel-variabel pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup empat hal yaitu *product, price, place, promotion*. Di bawah ini dijelaskan pengertian bauran pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah : Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), mengatakan bahwa : *“Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*

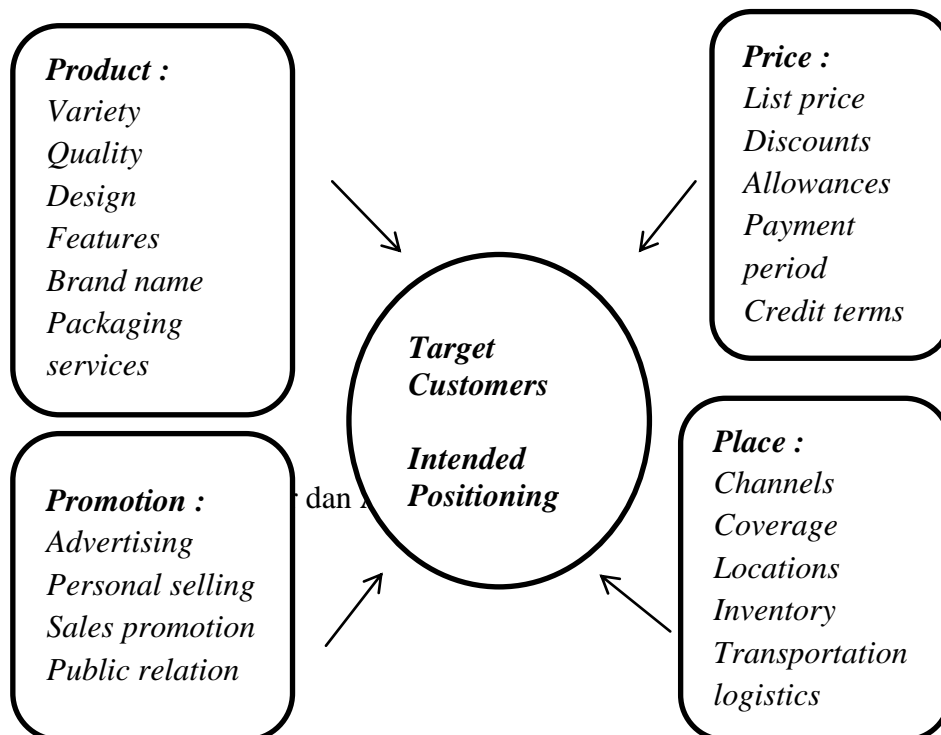
Menurut Buchari Alma (2011:130), menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product means the goods and services combination the company offers to the target market.*
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*

3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*



Gambar 2.1
Rincian Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah suatu kegiatan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pelanggan atas produknya dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

2.1.3. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. “Harga merupakan jumlah uang ditambah beberapa produk kalau (mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan”. Setelah Produk yang di produksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Sedangkan Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), menyatakan : *“Price is an enterprise management system that will find the right base price for a product or service and must determine a strategy concerning rebates, transport fare payment and other relevant variables”* yang artinya harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menemukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Kotler dan Amstrong (2001:339) mengatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Menurut Lamb et.al (2001:268), *“Price is what should be provided by the customer (buyer) to obtain a product”*. Lebih luas lagi, Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pelanggan (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Swastha (2010:147), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “.

Sedangkan Menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Dan juga pengertian Harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan ,maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Dan harga juga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

2.1.3.1 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 2000:31), yaitu:

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 - b. Memaksimalkan laba

2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi pada status quo untuk:
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan

Menurut Alma (2002:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

- a. Penetapan harga diatas harga saingan
 Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan pelanggan bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.
- b. Penetapan harga dibawah harga saingan
 baru diperkenalkan dan belun stabil kedudukannya dipasar.
- c. Mengikuti harga saingan
 Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Swasta (2010 :246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian
 Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Ada 5 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, Menurut Situmorang (2011:163) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatokoleh kompetitor kemudian harga diatas atau dibawahnya

3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.3 Metode Penetapan Harga

Suatu perusahaan sebelum menetapkan harga tentunya harus memperhatikan metode-metode dalam menetapkan harga. Metode penetapan Harga Menurut Kotler dan Keller (2012:83) yaitu :

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya-biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisir ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas

jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.3.4 Indikator - indikator Harga

Menurut Stanton dalam jurnal Rosvita (2010:24), ada empat indikator yang mencirikan Harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yaitu :

1. Level price
2. List price
3. Discounts
4. Payment period

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu yang dapat melakukan fungsinya untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

2.1.4 Kualitas Produk

Seorang pelanggan ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada pelanggan untuk didistribusikan dan dimanfaatkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya". Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

2.1.4.1 Bauran Produk

Bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:16), bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

- a. Lebar, bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. Panjang, bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
- c. Kedalaman, bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk lini.
- d. Konsistensi, dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk, perusahaan dapat menambah variasi produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir perusahaan dapat berusaha

mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk, untuk membuat keputusan produk dan merek ini, sangat berguna jika dilakukan analisis produk.

2.1.4.2 Pengertian Produk

Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (jasa). Usaha untuk meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran, dimana salah satunya adalah produk yang merupakan unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4) menyatakan bahwa :

“Produk adalah semua segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:143), menyatakan bahwa :

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahaskan oleh Alexander Sindoro (2012:9) mengatakan bahwa :

“Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur yang paling baik, oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus memberikan kemampuannya untuk membuat perbaikan produk berkelanjutan”

Berdasarkan kedua pengertian di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah seperangkat atribut dan termasuk didalamnya segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

2.1.4.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, perlu diperhatikan dan dipikirkan mengenai ungkapan produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4) membagi produk menjadi lima tingkatan. Kelima tingkatan tersebut adalah :

1. Core benefit

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan, artinya dalam tingkatan ini seorang pelanggan membeli atau mengkonsumsi suatu produk karena manfaat dasar yang sesungguhnya dari produk tersebut.

2. Basic product

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra, terjadi proses mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Expected product

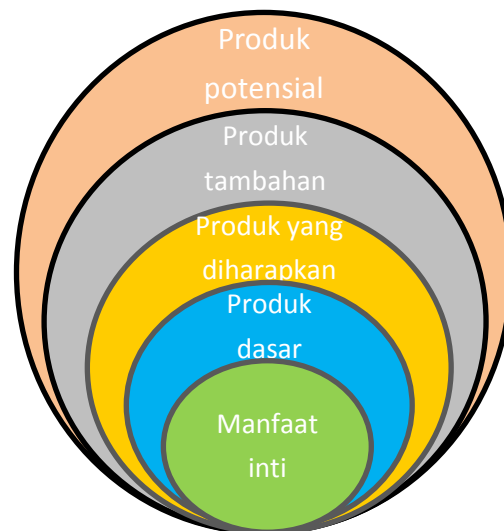
Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented product*

Pada tingkatan ini, produk yang ditingkatkan diupayakan agar harapan pelanggan akan produk dapat terlampaui.

5. *Potential product*

Pada tingkat kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang.



Sumber : Kotler dan Keller dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4)

Gambar 2.2
Tingkatan Produk

2.1.4.4 Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk, menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:5) yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (pelanggan atau industri).

1. Daya Tahan dan Wujud

Menurut Kotler yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4) produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

1) Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*)

Barang yang terpakai habis adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah bir, sabun, garam.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan lebih dari satu kali. Contohnya meliputi lemari es, pakaian.

3) Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Contohnya mencakup potongan rambut dan reparasi.

2. Barang Konsumsi

Pelanggan membeli berbagai macam barang. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:6), barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja pelanggan yaitu *convenience*, *shopping*, *specialty*, dan *unsought goods*.

1) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Merupakan produk yang sering dibeli atau produk yang memiliki fluktuasi pembelian yang sering dan relatif memiliki harga yang murah. Produk ini pun dibutuhkan dalam waktu yang cepat, selain itu untuk memperolehnya pelanggan hanya memerlukan usaha yang sedikit atau minimum dalam perbandingan dan pembeliannya (mudah diperoleh). *Convenience goods* dapat dibagi lagi menjadi *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*. *Staples* adalah barang yang dibeli pelanggan secara teratur, misalnya pasta gigi. *Impulse goods* dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan, misalnya permen yang ditempatkan di dekat kasir. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli ketika kebutuhan mendesak, misalnya payung ketika musim hujan.

2) Barang toko (*shopping goods*)

Merupakan produk yang dimana pelanggan membutuhkan waktu untuk memperolehnya dan sedikit loyalitas terhadap merek yang akan dipilihnya. Selain itu produk ini pun membutuhkan suatu proses perbandingan dalam proses pemilihan dan pembeliannya oleh pelanggan. Perbandingan ini dilakukan konsumen diantara produk-produk alternatif lainnya yang tersedia di pasar.

Shopping goods dapat dibagi menjadi *homogenous goods* dan *heterogenous goods*. Pembeli menganggap *homogenous shopping goods* serupa kualitasnya tetapi cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan tetapi dalam belanja pakaian, *furniture*, dan *heterogenous shopping goods* lain, keistimewaan produk sering lebih penting bagi pelanggan daripada harganya.

3) Barang khusus (*specialty goods*)

Merupakan produk yang membuat pelanggan harus lebih dulu mencari informasi mengenai suatu produk tertentu, serta untuk memperolehnya pelanggan harus memiliki loyalitas merek terhadap produk tersebut. Selain itu produk-produk ini pun memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik serta memiliki tingkat kepentingan bagi pelanggan sehingga pelanggan bersedia melakukan usaha yang lebih atau khusus untuk memperolehnya. Contoh produk *specialty products* adalah jam rolex, pakaian rancangan orang terkenal, mobil sport, dan produk lainnya.

Merupakan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan sehingga produk ini tidak memperoleh perhatian yang khusus dari pelanggan. Meskipun suatu saat pelanggan mengetahui keberadaan produk ini, pelanggan akan tetap tidak memiliki pemikiran untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sampai tingkat kebutuhan pelanggan muncul. Oleh karena itu maka produk ini membutuhkan proses pemasaran yang terus menerus serta penjualan secara langsung. Contoh produk *Unsought product* adalah asuransi jiwa, dan produk lainnya.

2.1.5 Pengertian Kualitas

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali pelanggan libat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut adalah pengertian kualitas dari beberapa ahli :

Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:143) bahwa kualitas adalah

:“Totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Fajar Laksana (2010:89) menyatakan bahwa:

“Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas merupakan tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang digasikan oleh perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.5.1. Prespektif Kualitas

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2010:113) perspektif kualitas diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu sebagai berikut :

1. Transcendental Approach

Dalam rancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang dirasakan atau diketahui, namun sukar untuk didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang didapatkan berulang dari (*repeated exposure*).

2. Product Based Approach

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantatiskan dan dapat diukur.

3. User Based Approach

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang menilai (*eye of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Prefektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

5. *Value Based Approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

2.1.5.2. Manfaat Kualitas

Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2010:116), kualitas juga dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjadi ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Secara tingkat manfaat kualitas menurut Fandy Tjiptono (2010:116) adalah :

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk/jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang tinggi.

2.1.5.3. Pengertian Kualitas Produk

Keinginan pelanggan jauh lebih penting, sebab produsen sangat bergantung pada pelanggan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang

pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk yang diterima dari suatu proses pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:230) menjelaskan bahwa :“Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.”

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:143) mengatakan bahwa :“Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani (2010:176) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.5.4. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk memiliki relevansi yang kuat terhadap keunggulan dalam bersaing suatu perusahaan. Bahwa kualitas produk yang baik tercermin melalui kinerja produk menunjukkan sejauh mana produk memberikan fungsi optimal bagi pelanggan serta menjadi produk yang berkualitas di mata pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk sendiri memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari pelanggan, karena pelanggan dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan adalah Penilaian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan

konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over-fulfillment* (Oliver) Fandy tjiptono (2011:294). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan Kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2012:128) “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005: 192). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang,

Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan pelanggan/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003: 25).

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan; sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

2.1.6.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Era Globalisasi saat ini telah memberikan berbagai tantangan bagi setiap perusahaan, karena di Era Globalisasi ini berbagai jenis produk dan jasa dengan membanjiri pasar Indonesia. Kebutuhan akan produk dan jasa semakin meningkat sesuai dengan perkembangan penduduk dan pesatnya pembangunan diberbagai sektor kehidupan. Maka dari itu semakin banyak aktivitas manusia semakin kompleks dan untuk mendukung aktifitas tersebut.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan; sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai

perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan / ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, pelanggan, konsumeris, dan peneliti perilaku pelanggan. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1996).

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan / ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al..(1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al, 1990; Pawitra, 1993).

Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan

tertentu karena keduanya berkaitan erat (Peterson dan Wilson, 1992; Pawitra, 1993).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 1985) :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.6.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono, (2010:210) diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat Pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para Pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para Pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss*

rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

2.1.6.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Fandy Tjiptono (2011:204), yaitu :

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari pelanggan, yakni optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable customer satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Pelanggan menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.7. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negative (*word of mouth*) kepada pelanggan lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005:5) *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah loyalitas lebih mengacu pada wujud

perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Sedangkan menurut Oliver yang dikutip Hurryati (2007:70), *Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behaviour*. Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsistensi dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal

tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Pelanggan yang dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah pelanggan yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten atau loyalitas sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki pelanggan tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

2.1.7.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat

didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

Berikut adalah karakteristik dari loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contohnya pecinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan akan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh pelanggan tidak hanya akan membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers others*)

Dimana pelanggan akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan produk tersebut. Contoh seorang pelanggan Harley Davidson yang sudah lama menggunakan motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli Motor Harley karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of competition*)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.7.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Artinya, pelanggan tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*merit loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang memiliki sikap

ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi maka pelanggan akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan

dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau pelanggan lainnya.

2.1.7.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah pelanggan atau calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Griffin (2005) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin atau akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospect belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. Prospect mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita

dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Pelanggan yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Pelanggan yang pertama kali (*first time consumer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan sekaligus pelanggan pesaing perusahaan.

5. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat consumer*)

Merupakan orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan yang sama atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. Client membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (*advocates*)

Sama seperti client, pengajur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara teratur.

Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

2.1.7.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Menurut Smith yang dikutip Hurryati (2005), ada beberapa tahapan perancangan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan.
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi brand image.
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman customer experience.
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise,
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman yang baru.
3. *Equip People and Deliver Consistenly*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and People Deliver Performance*

- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (human resource development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan branded customer experience yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.7.5 Keuntungan-keuntungan Pelanggan yang Loyal

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan.

2. Perusahaan memperkuat posisi dipasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan bercerita ke pelanggan lain, dengan demikian bisa mengurangi kebutuhan perusahaan untuk memasang iklan atau melakukan promosi.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari pesaing harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpicat diskon.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Sedangkan menurut Solihin (2004), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu:

1. *Sales Growth*

Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan (promosi), bahkan akan menambah laba perusahaan, artinya

pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan cenderung memesan lebih banyak terhadap produk perusahaan.

2. *Profitability*

Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.

3. *Referral*

Pelanggan yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk atau jasa kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Shandy Widjoyo Putro dan Hatane semuel, MS., Ritzky Karina	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan	Kesamaan terdapat pada Variabel X_2 yaitu Kualitas	Perbedaan terletak pada Variabel X_1 yaitu Kualitas	Menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas

	M.R.Brahmana, S.E.,M.A <i>Jurnal Pemasaran, Vol 2. No 2. Universitas Kristen Petra 2014</i>	Loyalitas Pelanggan pada Restoran Happy Garden Surabaya	Produk, Variabel Y yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan dan Variabel Z yaitu Loyalitas Pelanggan	Layanan dan Tempat Penelitian yaitu Restoran Happy Garden Surabaya	Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Happy Garden
2.	Andri Tendei Somp, Emi Suwarni, Muji Gunarto <i>Jurnal Manajemen, Vol 2. No 1, Universitas Bina Dharma 2014</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Cepat Saji di Kota Palembang (Studi Pada KFC Palembang)	Kesamaan terdapat pada Variabel X_2 yaitu Harga, dan Variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan	Perbedaan terletak pada Variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan dan Tempat Penelitian Yaitu KFC Palembang	Menunjukkan Bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan
3.	Dita Amanah <i>Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol 2. No 1, Universitas Negeri Medan 2010</i>	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majestic Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan.	Kesamaan terdapat pada Variabel X_1 yaitu Harga, Variabel X_2 yaitu Kualitas Produk, dan Variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan.	Perbedaan terletak pada tempat penelitian yaitu Majestic Bakery dan Cake Shop.	Menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
4.	Nuruni Ika Kusuma Wardhani <i>Jurnal Neo-Bis, Vol 6. No 1, Universitas Pembangunan Nasional 2012</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang	Kesamaan terdapat pada Variabel X_1 yaitu variabel Kualitas Produk Variabel X_2 yaitu Variabel Harga. Dan Variabel Y yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan	Perbedaan terletak pada tempat penelitian yaitu pada minuman sari buah Frutang.	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
5.	Resty Avita Haryanto	Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas	Kesamaan terdapat pada Variabel	Perbedaan terletak pada Variabel	Menunjukkan Bahwa Strategi

	<i>Jurnal Manajemen, Vol 1. No 4, Universitas Sam Ratulagi Manado 2013</i>	Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MCDonald's Manado	X ₃ yaitu Kualitas Produk dan Variabel Y yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan	X ₁ yaitu Strategi Promosi, Variabel X ₂ yaitu Kualitas Layanan dan Tempat Penelitian Yaitu pada Restoran MCDonald's Manado.	Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MCDonald's Manado
6.	Christian Lasander <i>Jurnal EMBA, Vol 1. No 3, Universitas Sam Ratulangi Manado 2013</i>	Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makanan Tradisional (Survei pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab.Sangihe)	Kesamaan terdapat pada Variabel X ₂ yaitu Kualitas Produk dan Variabel Y yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan	Perbedaan terletak pada Variabel X ₁ yaitu Citra Merek, Variabel X ₃ yaitu Promosi dan Tempat Penelitian Yaitu pada Makanan Tradisional (Survei pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab.Sangihe)	Menunjukkan Bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makanan Tradisional (Survei pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab.Sangihe)
7.	Dwi Aryani, Febrina Rosinta <i>Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol 17. No 2, Universitas Indonesia 2010</i>	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Kesamaan terdapat pada Variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan dan Variabel Z Yaitu Loyalitas Pelanggan	Perbedaan terletak pada Variabel X ₁ yaitu Kualitas Layanan dan Tempat Penelitian Yaitu KFC Jakarta	Menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berpengaruh positif terhadap Loyalitas

					Pelanggan pada Fresh Mart Bahu Mall Manado
8.	Budi Hermawan <i>Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol 4. No 2, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII) 2011</i>	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Pelanggan Jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul	Kesamaan terdapat pada Variabel X_1 yaitu Kualitas Produk dan Variabel Y yaitu Variabel Loyalitas Pelanggan	Perbedaan terletak pada Variabel X_2 yaitu Kepuasan, Variabel X_3 yaitu Reputasi Merek dan Tempat Penelitian Yaitu Jamu Tolak Angin	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Jamu Tolak Angin
9	Melysa Elisabeth Pongoh <i>Jurnal EMBA, Vol 1. No 4, Universitas Sam Ratulangi Manado 2013</i>	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado	Kesamaan terdapat pada Variabel X_2 yaitu Kualitas Produk Variabel X_3 yaitu Harga dan Variabel Y yaitu Variabel Loyalitas Pelanggan	Perbedaan terletak pada Variabel X_1 yaitu Kualitas Pelayanan dan Tempat Penelitian Yaitu pada Kartu As Telkomsel di Kota Manado	Menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kartu As Telkomsel di Kota Manado
10	Ndaru Prasostono, Sri Yulianto Faja Pradapa <i>Jurnal Dinamika Kepariwisataaan, Vol 11. No 2, Universitas Stikubank Semarang 2012</i>	Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	Kesamaan terdapat pada Variabel X_2 yaitu Kualitas Produk dan Variabel Y yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan	Perbedaan terletak pada Variabel X_1 yaitu Kualitas Layanan dan Tempat Penelitian Yaitu pada Kentucky Fried Chicken	Menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada KFC

				Semarang Candi	Semarang Candi
11	Nirma Kurriwati <i>Jurnal Manajemen, Vol 8. No 1, Universitas Trunojoyo 2013</i>	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Clear di Surabaya	Kesamaan terdapat pada Variabel X_1 yaitu Kualitas Produk dan Variabel Y yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan dan Variabel Z yaitu Loyalitas Pelanggan	Perbedaan terletak pada Tempat Penelitian Yaitu Pada Pelanggan Shampo Clear di Surabaya	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan
12	Bayu Hadyanto Mulyo, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal <i>Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol 4. No 2, Universitas Diponegoro 2007</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)	Kesamaan terdapat pada Variabel X_1 yaitu Kualitas Produk dan Variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan	Perbedaan terletak pada Variabel X_2 yaitu Kualitas Layanan dan Tempat Penelitian Yaitu pada Perumahan Puri Mediterania Semarang	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Puri Mediterania Semarang
13	Arlina Nurbaity Lubis, Martin <i>Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2. No 1, Universitas Sumatera Utara 2009</i>	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pasien Rawat Inap Di Rs Deli Medan)	Kesamaan terdapat pada Variabel X_1 yaitu Harga dan Variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan	Perbedaan terletak pada X_2 yaitu Kualitas pelayanan dan Tempat Penelitian Yaitu pada Pasien Rawat Inap Di Rs Deli Medan	Menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pada Pasien Rawat Inap Di Rs Deli Medan
14	Alfian Raharjo <i>Jurnal Manajemen, Vol</i>	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang	Kesamaan terdapat pada Variabel X_1 yaitu	Perbedaan terletak pada Tempat Penelitian	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk

	9. No 1, <i>Universitas Muhammadiyah Poerworejo 2013</i>	Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu “AS”	Kualitas Produk dan Variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan dan Variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan	Yaitu pada Pengguna kartu “AS”	Terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Kartu “AS”
16	Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini <i>Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1. No 1, Universitas Diponegoro 2012</i>	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang	Kesamaan terdapat pada Variabel X_1 yaitu Harga Variabel X_2 yaitu Kualitas Produk. Dan Variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan	Perbedaan terletak pada X_3 yaitu Kualitas pelayanan dan Tempat Penelitian Yaitu Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan di Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari
16	Mohd Rizaimy Shahrudin <i>Journal of Business Management, Vol 5(20), Universiti Teknologi MARA, Malaysia 2011</i>	<i>The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer</i>	<i>There are Similarities in Product quality</i>	<i>The difference lies in Purchase intention and Research sites</i>	<i>Product quality positive effect on purchase intention motorcycle in Malaysia</i>
17	Marulitua C. Siahaan, Sifrid Pangemanan, dan Merinda Pandowo <i>Journal EMBA, Vol 2. No 1,</i>	<i>Price, Brand equity and Product quality on purchase intention of Honda scooter motorcycle in manado</i>	<i>There are Similarities in Price and Product quality</i>	<i>The difference lies in Brand equity, Purchase intention and Research sites</i>	<i>Price, brand equity, and product quality generally give the significant influence for</i>

	<i>University of Sam Ratulangi, Manado 2014</i>				<i>the customer purchasing intention for Honda scooter motorcycle in Manado</i>
18	Henry Susanto <i>Journal of Economic and Business, Vol 2. No 1, Muhammadiyah University of Surakarta 2016</i>	<i>The effect of brand image, product quality and price toward purchase desicion</i>	<i>There are Similarities in Product quality and Price</i>	<i>The difference lies in Brand image, Purchase dication and Research sites</i>	<i>brand image, product quality and price give the significant influence for the customer purchasing decision</i>
19	H. Maddern, Dr. R.S Maul, Dr. P.A Smart, P. Baker <i>Journal of Operations and Production Management, Vol 27. No 1, University of Exceter 2007</i>	<i>Customer satisfaction and Service quality in UK Financial Service</i>	<i>There are Similarities in Customer satisfaction</i>	<i>The difference lies in Service quality and Research sites</i>	<i>Customer satisfaction and Service quality positive effect on UK Financial Service</i>
20	Haeryip Sihombing, Parah Sakthi, Kannan Rasiah <i>Journal of Application and Innovation in Engineering and Management, Vol 1. No 2, Universiti Teknikal Malaysia, Malaka 2012</i>	<i>An Analysis of The Customer Satisfaction: A Case Study of Bank Service</i>	<i>There are Similarities in Customer Satisfaction</i>	<i>The difference lies in Research sites</i>	<i>Customer satisfaction generally give the significant influence to Bank Service</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaing. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga dan produknya dalam upaya memuaskan Pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan, tanpa adanya Pelanggan, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati oleh pelanggan.

2.3.1. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007:111), Loyalitas adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2008:98).

Penelitian yang dilakukan oleh Nuruni Ika Kusuma Wardhani Volume 6, No 1, Juni 2012 yang berjudul “Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam meningkatkan loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada minuman

Sari Buah Frutang”. Menyatakan bahwa hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang. menunjukkan X_1 yaitu Kualitas Produk menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh pada tahun 2013 yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado”. Menyimpulkan bahwa Kualitas Produk pada Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado akan meningkat.

Penelitian terdahulu oleh Andri Tendri Somp, Emi Suwarni, Muji Gunanto pada tahun 2014 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Cepat Saji di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken Palembang)”. Dikatakan bahwa berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh positif dalam membangun Loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken Palembang.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan harus dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya. Tentunya Pelanggan yang loyal sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan dari kualitas produk. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nirma Kurriwati, yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari kualitas produk secara tepat dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2003) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Lebih lanjut, Johnson (1998) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan merupakan determinan utama untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, sekaligus merupakan kunci untuk mempertahankan nilai organisasi.

Penelitian terdahulu oleh Alfian Raharjo yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu “AS”. Menyimpulkan bahwa Kualitas Produk pada pengguna kartu AS memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pengguna pengguna kartu AS. Hal ini berarti jika Kualitas Produk ditingkatkan maka Loyalitas pelanggan pengguna kartu AS akan meningkat.

Penelitian terdahulu oleh Nirma Kurriwati pada tahun 2013 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Clear di Surabaya”. Dikatakan Bahwa berdasarkan hasil persamaan koefisien jalur yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Kepuasan Pelanggan Shampo Clear di Surabaya. Bahwa Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shampo dan berdampak pada Loyalitas Pelanggan Clear di Surabaya. Maka berdasarkan Nilai t hitung $>$ t tabel dapat diperoleh bahwa H_0 ditolak H_1 diterima dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan berdampak positif pada Loyalitas pelanggan Pelanggan Shampo Clear di Surabaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh pada tahun 2013 yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado”. Menyimpulkan bahwa Kualitas Produk pada Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado akan meningkat.

2.3.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat pesaingnya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan

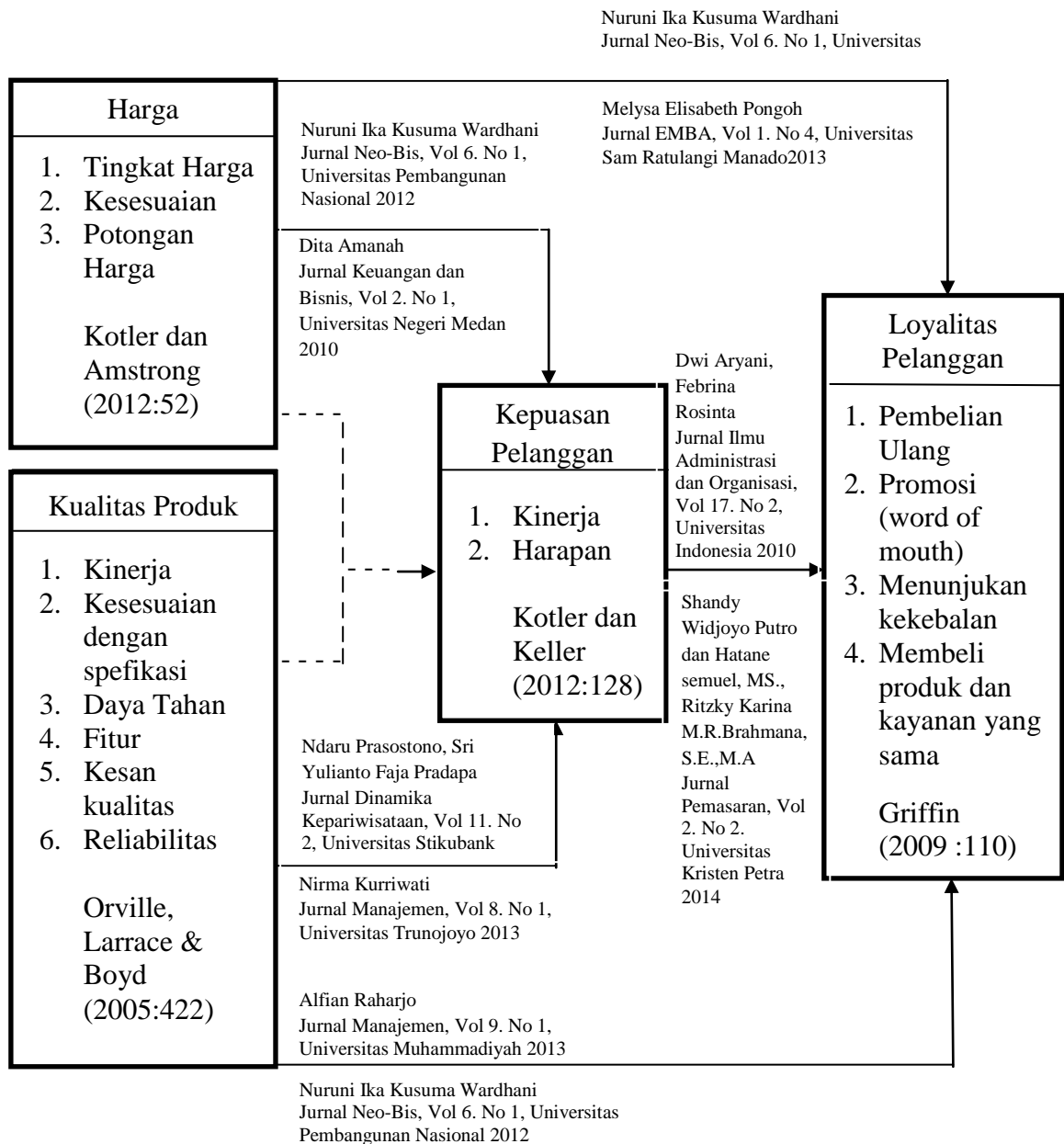
merupakan satu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan sebagai X.

Penelitian terdahulu oleh Dwi Aryani, Febrina Rosinta Volume 17 No.2 Maret 2012 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” Dikatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan makanan cepat saji KFC. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan makanan cepat saji KFC.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro dan Hatane semuel, MS., Ritzky Karina M.R.Brahmana, S.E.,M.A yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran Happy Garden Surabaya”. Menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk pada Restoran Happy Garden Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya. Hal ini berarti jika Kualitas Produk ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya akan meningkat.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah

banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis

Pengertian Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2011: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan paradigma dan kerangka pemikiran yang tertera pada gambar 2.1 maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- c. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan