

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Bersama ini terlampir review-review penelitian terdahulu untuk mengetahui masalah-masalah atau isu-isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema dan objek yang sedang dibahas. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada peneliti lain yang juga membahas mengenai objek yang diteliti dalam penelitian ini.

Review pertama dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Cafe Savana*” oleh Ibrahim dan Thawil (2019) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 175 - 182 P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 50 responden yang diambil dengan teknik purposive. Regresi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas pelayanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan tidak menggunakan persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Review kedua dengan judul ”Pengaruh *Atmosphere Café*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Loodst Coffe* Tulungagung” oleh

Fauzi (2018) Simki-Economic Vol. 02 No. 02 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *atmosphere café*, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Loodst *Coffee* Tulungagung. Jumlah anggota sampel yang diteliti adalah 40 orang, maka peneliti menentukan sampel yang diteliti yaitu 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan uji t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 *for windows*. Hasil analisis dan pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel *atmosphere café*, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan *Atmosphere Café*, Kualitas Produk, Harga dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan, tidak menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas produk dan harga dengan variabel terikat loyalitas pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Review ketiga berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya” oleh Samhah dan Suprihhadi (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, Desember 2016 ISSN : 2461-0593. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, namun pengaruh paling besar berasal dari kualitas pelayanan dan harga, terbukti oleh penelitian ini melalui media kuesioner yang melibatkan 100 orang dari seluruh jumlah pengunjung yang datang ke Oost kafe pada periode April – Agustus 2016, didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,756 artinya bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi 75,6 % kepuasan konsumen di Oost kafe Surabaya. Korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bernilai

0,091 dan korelasi harga terhadap kepuasan konsumen bernilai 0,466. Nilai korelasi harga terhadap kepuasan konsumen adalah yang terbesar, sehingga terlebih dahulu disarankan bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang menarik dan bersaing, kemudian memenuhi aspek-aspek yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga, serta satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan tidak menggunakan kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Review jurnal keempat dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Kafe Markobar Manado” oleh Cristo, Saerang dan Worang (2017). Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 678 - 686 ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado. Jenis penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda dan data dikumpulkan dari 60 responden Markobar Café Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga simultan, kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan lingkungan fisik telah memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan sehingga manajer harus mempertimbangkan dua faktor tersebut.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lingkungan Fisik dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan tidak menggunakan kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan

penelitian menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga pelayanan dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Review jurnal kelima dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta" oleh Rina Sukmawati (2018) Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018. ISSN Cetak : 0853-9472 || ISSN Elektronik : 2502-5104 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Garden Cafe* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, (1) Penelitian dalam jurnal tersebut sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan serta kepuasan konsumen, sedangkan perbedaan hanya terletak pada tidak digunakannya variabel loyalitas pelanggan (2) Penelitian dalam jurnal tersebut

menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Review jurnal keenam dengan judul "*Identifying Factors that Affect Consumer's Satisfaction at Parklatz Café in Ponorogo City, East Java, Indonesia: An Application of Exploratory Factor Analysis*" oleh Adib Susilo (2020) Falah Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 1 (2020) pp. 1-14. ISSN (print): 2502-3918 | ISSN (online): 2502-7824 Journal Homepage. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Parklatz Café di Kota Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan survei terhadap 124 responden. Para responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka pada skala Likert lima poin melalui kuesioner. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk, kepuasan layanan, kepuasan harga, promosi, dan keramah tamahan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan Parklatz Café di Kota Ponorogo

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan, persamaan terletak pada kualitas pelayanan, kualitas produk harga dan loyalitas pelanggan (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Review ketujuh dengan judul "*The Influence Of Satisfaction On Consumer Loyalty Of Sumawe Coffee*" oleh Anggraeni, Retnoningsih dan Muhaimin (2019). Agricultural Socio-Economics Journal P- ISSN: 1412-1425 Volume XIX, Number 1(2019):19-25 E-ISSN: 2252-6757. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kopi Sumawe. Data pengambilan sampel dikumpulkan dari konsumen kopi Sumawe dengan jumlah sampel adalah 40 responden. Data dianalisis dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling Partial Least Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk dan persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut kualitas produk, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian dan tidak menggunakan kualitas pelayanan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut sama-sama menggunakan teknik analisis jalur, perbedaan hanya pada obyek dan hasil analisis dan pembahasan.

Review jurnal kedelapan dengan judul “*The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty*” oleh Prawira Hadi Fitrajaya, Adi Nurmahdi (2019) *International Humanities And Applied Sciences Journal (IHASJ)* e-ISSN 2622-5808; p-ISSN 2655-6553, Volume 2, Issue 2, May, 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Café Starbucks. Data penelitian diambil dari survei yang dilakukan pada pelanggan Starbucks dengan kriteria telah dibeli minimal 12 kali sebulan. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier dengan 3 variabel bebas yang diproses menggunakan program Statistik SPSS. Hasil analisis dan pembahasan menyatakan bahwa koefisien determinasi adalah 0,494, yang berarti persentase kontribusi variabel independen (kualitas produk, citra merek, kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas layanan) adalah 49,4%. 50,6% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, secara bersamaan ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan tidak menggunakan persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat loyalitas pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut

menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis jalur.

Review jurnal kesembilan dengan judul “*Relationship of Product Quality, Price, Cafe Atmosphere to Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Cafe Harmony*” oleh Pratikto dan Hermawan (2019). *The International Journal Of Business & Management* . ISSN 2321–8916. Vol 7 Issue 3. March, 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Cafe Harmony Nganjuk. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 pengunjung di Nganjuk Cafe Harmony dan menggunakan metode Path Analysis. Hasil analisis dan pembahasan ini menunjukkan variabel Kualitas Produk, Harga, Suasana Kafe mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, variabel Cafe Atmosphere secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Cafe Harmony Nganjuk

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut kualitas produk, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian dan tidak menggunakan kualitas pelayanan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut sama-sama menggunakan teknik analisis jalur, perbedaan hanya pada obyek dan hasil analisis dan pembahasan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan manajemen pemasaran

Pemasaran memiliki makna tersendiri, baik secara sosial, maupun manajerial. Pengertian pemasaran secara sosial merupakan peranan yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2017:5) pemasaran secara sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dalam pengertian manajerial, pemasaran kerap kali dianalogikan sebagai seni menjual produk-produk. Selain itu AMA (*American*

Marketing Association) dalam Kotler dan Keller (2017:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan uraian di atas dijelaskan bahwa pemasaran adalah proses pencarian atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa serta penciptaan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Simamora (2013:10), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2017:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target *market* dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada *customer*.

Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan manajemen pemasaran berperan sebagai *art* dan *science* yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi *customer* melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan

2.2.2. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:24), pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2013:96), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu

pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2012:4): Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *fronstage*). Menurut Kasmir (2014:217), berpendapat bahwa jasa merupakan :

1. Sebagai suatu proses, artinya jasa yang dihasilkan dari tiga proses input yaitu people, material, dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain.
2. Suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Menurut Kasmir (2014:215), kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai indikator yang mempengaruhinya. Terdapat lima unsur indikator dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti nyata), artinya jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.
2. *Emphaty* (empati), artinya jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu pelanggan, menanggapi setiap permintaan pelanggan, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan), artinya jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan pelanggan dan kepercayaan pelanggan kepada karyawan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

5. *Assurance* (jaminan atau kepastian), artinya jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2013:102) terdapat empat karakteristik utama jasa yang memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
3. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. *Perishability*, berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas mengenai kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Model kualitas pelayanan dalam bidang perusahaan yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yaitu model *servqual* (*service quality*). Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan dengan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2.2.3. Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:137) persepsi

merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Swastha (2012:137) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga menurut Kotler (2013:142) adalah sejumlah uang yang dibeperusahaan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibeperusahaan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Indikator dari harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga. Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
3. Daya saing harga. Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Berdasarkan kajian teori di atas, persepsi harga adalah sikap konsumen atas sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk,

dimana harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya.

2.2.4. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:185), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, tau bauran entitas-entitas ini.

Menurut Saladin (2012:121), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan levelnya, Kotler (2013:190-193) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang

Berdasarkan barang dapat diklasifikasikan tiga macam berdasarkan ketahanan (*durabilitas*) dan keberwujudan (*tangibility*), yaitu :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia dilokasi, hanya

mengenakan markup yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama : kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler dan Keller (2017:92), sebagai berikut:

1. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya
2. Fitur produk, yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dengan beranekacam fitur untuk membedakan dari produk pesaing
3. Desain produk, yaitu desain atau rancangan yang berbeda dari yang lain dapat menambah nilai bagi pelanggan
4. Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa.

Kotler dan Keller (2017:266) menyatakan kualitas produk (*product quality*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:272), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi dan konsistensi, tingkat kualitas akan mendukung positioning produk, disini mempunyai makna bahwa kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Persepsi konsumen terhadap

kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh desain. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi desain suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Dalam penelitian ini kualitas produk yang akan digunakan adalah kualitas produk makanan. Dimana kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan,

Potter dan Hotchkiss dalam Margareta dan Edwin (2012:2) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam factor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Sedangkan West, et all dalam Margareta dan Edwin (2012:2) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Menurut Margareta dan Edwin (2012:102), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Menurut Margaretha dan Edwin (2012: 5-6) secara garis besar indikator kualitas produk suatu makanan adalah sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Ungkapan *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion* harga.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas produk makanan memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

2.2.3. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2013:138), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:24), kepuasan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Hasan (2013:89) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Terdapat indikator ukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012:350-351) :

1. Kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas pelayanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah *Servqual*.

3. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. Kemudahan

Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dalam rangka menyampaikan keluhan.

5. Emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merek yang kuat seringkali adalah faktor emosional.

Menurut Kasmir (2014:265-266), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan perlu melakukan survei melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini.

3. Konsumen samaran

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna melihat pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.

4. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan perusahaan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dari uraian di atas, kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila tingkat perasaan setelah membandingkan hasil atau kinerja yang diterima oleh pelanggan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan.

2.2.4. Loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati.

Menurut Utami (2012:58), loyalitas konsumen kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan.

Menurut Tjiptono (2012:110), loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan menurut Kotler (2013:18), loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan namun sesungguhnya berbeda. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

3. Komitmen

Komitmen merupakan unsur perilaku sebagai upaya mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang kedua belah pihak agar hubungan lebih bermakna.

4. Sikap Pelanggan

Sikap pelanggan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan pelanggan berdasarkan pandangannya terhadap aktivitas perusahaan, keunggulan produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya yang bisa menjadi sikap positif atau cenderung tidak peduli terhadap aktivitas perusahaan.

5. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan suatu perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan pelanggan pada suatu organisasi perusahaan.

6. Kualitas pelayanan dan Produk Perusahaan

Kualitas pelayanan atau produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang.

Menurut Griffin (2012), indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada produk tertentu.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service line*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers to*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competiton*).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan seseorang pada suatu produk ataupun pada jasa tertentu. Maka dari itu, loyalitas pelanggan yaitu kesetiaan pelanggan pada produk-produk perusahaan dengan cara menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang tanpa terpengaruh situasi dan berbagai strategi pemasaran untuk berpindah ke produk atau jasa pihak perusahaan lain, karena telah memiliki keyakinan atas produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas pada perusahaan juga akan bersedia dengan sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Suatu perusahaan dituntut agar mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat bersaing dan berkembang. Apabila suatu perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain. Untuk mengantisipasi terjadinya hal tersebut, tentunya perusahaan akan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan bukti langsung (*tangibles*), layanan yang handal (*reliability*), memiliki daya tanggap (*responsiveness*), memiliki jaminan layanan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas (Kotler, 2012:115). Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang tepat sesuai yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dimata pelanggan sangat penting perannya dalam menarik pelanggan agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019), Lantuka, Mandey dan Repi (2017), Samhah dan Suprihhadi (2016), Cristo, Saerang dan Worang (2017), Mensah (2018), Abdullah, Hamir, Nor, Krishnaswamy dan Rostum (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. 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 (Tjiptono, 2014:115). Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samhah dan Suprihhadi (2016), Cristo, Saerang dan Worang (2017), Abdullah, Hamir, Nor, Krishnaswamy dan Rostum (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Menurut Kotler (2013), kualitas produk merupakan senjata paling strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut dan hal ini menandakan kepuasan konsumen akan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sifat dari layanan perusahaan yang *intangibles* dimana pelanggan memutuskan untuk loyal akan memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas pelayanan yang menurut perusahaan sudah ditingkatkan kualitasnya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi

secara berulang. (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmawati (2015), Lantuka, Mandey dan Repi (2017), Majid, Samsudin, Noorkhizan, Zaki, dan Bakar (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014:75). Menurut Kotler (2013:221) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmawati (2015) dan Fauzi (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

“The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features” yang artinya Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif Kotler dan Keller (2017:43). Dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli

cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi (2018) dan Majid, Samsudin, Noorkhizan, Zaki, dan Bakar (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan untuk yang lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien, apabila konsumen merasa tidak puas dengan suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan tidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan pelanggan akan didapat ketika pelanggan tersebut telah selesai menggunakan produk atau jasa dan telah memenuhi harapan pelanggan tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan terus menerus, tidak beralih pada pihak lain dan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada yang lain. Dengan demikian, pelanggan tersebut dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lantuka, Mandey dan Repi (2017) dan Anggraeni, Retnoningsih dan Muhaimin

(2019) yang mengatakan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Suatu perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kasmir (2014:161) menyatakan bahwa “apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan”. Pollack (2012:6) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan layanan penyedia jasa dapat mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lantuka, Mandey dan Repi (2017) dan Anggraeni, Retnoningsih dan Muhaimin (2019). yang mengatakan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3.9. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2017) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Jadi persepsi harga diartikan sebagai ekspektasi atau harapan pelanggan yang akan di perolehnya atas pengorbanan yang telah di keluarkan. Ketika dengan pengorbanan itu pelanggan merasa sesuai apa yang di harapkan tentunya akan timbul rasa kepuasan. Adanya rasa puas akan ada kemungkinan pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang atas jasa

yang telah di beli tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lantuka, Mandey dan Repi (2017) dan Anggraeni, Retnoningsih dan Muhaimin (2019). yang mengatakan terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3.10. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kualitas produk sangat menentukan pesat atau tidaknya perkembangan suatu perusahaan, karena dengan mempunyai kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Dennisa, 2016). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya jika tidak ada kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan peranan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan sering dianggap sebagai munculnya loyalitas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lantuka, Mandey dan Repi (2017) dan Anggraeni, Retnoningsih dan Muhaimin (2019). yang mengatakan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

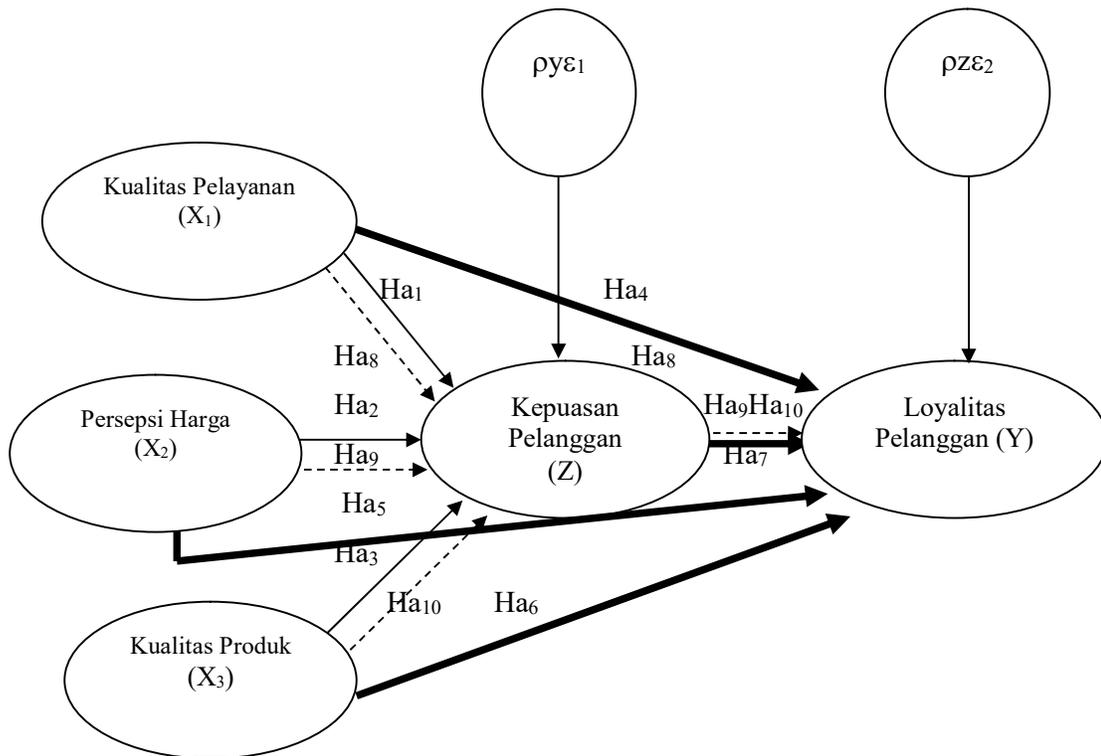
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:192). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

penelitian, belum jawaban yang empirik, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Ha₁ Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- Ha₂ Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- Ha₃ Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- Ha₄ Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₅ Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₆ Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₇ Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₈ Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- Ha₉ Persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- Ha₁₀ Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka konseptual pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Keterangan:

Variabel eksogen :

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Persepsi harga

X_3 : Kualitas produk

Variabel intervening (Z) : Kepuasan pelanggan

Variabel endogen (Y) : Loyalitas pelanggan