

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Caesar Andreas dan Tri Yuniati (2016) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016, ISSN : 2461-0593 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Makan Bu Rusli Sidoarjo)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan rumah makan Bu Rusli Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya ( $0,401 > 0,268$ ), itu artinya kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk yang disajikan rumah makan Bu Rusli maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ .

Penelitian kedua dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, *Management Analysis Journal* 4 (4) (2015), ISSN 2252-6552 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada KJKS BTM Doro)”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, ISSN: 2337-3792 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek yang memberi nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi pelanggan loyalitas.

Penelitian keempat dilakukan oleh Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 12, Desember 2016, ISSN : 2461-0593 dengan judul “Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan antara harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, Terdapat pengaruh secara langsung produk terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, Terdapat pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso (2015) Program Pascasarjana Universitas Jember, JEAM Vol XIV April 2015, ISSN : 1412-5366 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan; pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas; pengaruh harga terhadap loyalitas, pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

Penelitian keenam dilakukan oleh Djumarno, Santrianimatina Anjani dan Said Djamaluddin (2017) MercuBuana *University*, Jakarta, *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, Volume 7 Issue 8 Ver. I, August 2018, PP-13-20, ISSN: 2319 – 8028 dengan judul “*Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Bali Ratihin Jakarta*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan, serta dampak dari variabel independen tersebut terhadap loyalitas pelanggan Situs Bali Ratih di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden yang diambil secara acak sederhana teknik pengambilan sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) oleh SPSS Amos program.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akhirnya, hasilnya juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian Mengintervensi hubungan kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan Bali Ratihin Jakarta.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Henny Risnawati, Hendi Eka Sumarga dan Sugeng Purwanto (2019) Muhammadiyah Tangerang *University*, *International Review of Management and Marketing*, 2019, 9(6), 38-43. ISSN: 2146-4405 dengan judul “*The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in Freight Forwarders in Jabodetabek*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ekspedisi di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode survei deskriptif dan eksplanatori dengan jumlah sampel 270 responden dan metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dengan alat analisis data lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 62%. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 85%. Secara parsial kepuasan pelanggan paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel mediasi penuh atas pengaruh kualitas layanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Abraham Krey, Moeljadi, Ghozali Maskie dan Mintarti Rahayu (2014) *Economic and Business Faculty, Brawijaya University, Malang, International Journal of Business and Management Invention, Volume 3 Issue 10, October. 2014, PP.30-35, ISSN: 2319 – 8028* dengan judul “*Effect of Quality Services on Customer Satisfaction and Loyalty (Theoretical Study at Banking)*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis kualitas pelayanan kondisi sosial budaya nasabah pada Bank Wamena dan Bank Jakarta; menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Cabang Jakarta Papua Wamena; menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank cabang Jakarta dan Papua Wamena dan; menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank cabang Jakarta dan Papua Wamena.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah di bank mungkin tidak memiliki pengaruh langsung antara keduanya dan tidak searah tetapi memiliki makna. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Bank belum tentu diikuti oleh loyalitas nasabah dan

semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Mediasi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk kepuasan nasabah diperlukan penanganan dengan ketentuan agar nasabah loyal kepada bank.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan Tjiptono dan Chandra (2012:2).

Feigenbaum dalam Nasution (2015:41) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis dalam Nasution (2015:41) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Gronroos dalam Jasfar (2012:15) jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas - fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Kotler dalam Nasution (2015:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya Jasfar (2012:47).

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

#### **2.2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Jasfar (2012:51), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah :

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Yaitu bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

### **2.2.2. Kualitas Produk**

#### **2.2.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategic, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Ungkapan ini dapat diartikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.



Tjiptono dan Diana (2016:176) menyatakan bahwa produk yaitu mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (tas, kacamata, sepeda motor, smartphone), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), event (konser music, kompetisi sepak bola), pengalaman ( dunai fantasi, sea world, legoland), orang atau pribadi (calon wakil rakyat, artis, olahragawan/wati), organisasi (partai politik, ikatan alumni, pecinta alam), informasi (bursa efek, *search engines*). Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan.

#### **2.2.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

##### 1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

##### 2. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut - atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru dan terletak pada fitur nya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

##### 3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah

produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai dan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar - standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk - produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk - produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan Melayani (*Service Ability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut - atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik di hadapan konsumen.

8. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

### **2.2.3. Harga**

#### **2.2.3.1. Pengertian Harga**

Menurut Suparyanto (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Suparyanto (2015:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain :

- a. Mencapai keuntungan Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- b. Mencapai tingkat penjualan Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
- c. Mencapai pangsa pasar Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi market leader.
- d. Menciptakan *good image* Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
- e. Mengurangi persediaan produk tertentu masih menumpuk digudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

- f. Menjadi strategi bersaing Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:484), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya dan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.2.4. Kepuasan Pelanggan**

##### **2.2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam

keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan menurut Tjiptono (2014:353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut Oliver, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif punabeli spesifik. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

#### **2.2.4.2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

- Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
- Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup dan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

#### **2.2.5. Loyalitas Pelanggan**

##### **2.2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara

harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014:432), pengertian loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Sedangkan menurut Lovelock (2011:338) Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan.

Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memermalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

#### **2.2.5.2. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014:268) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin

dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar

### **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2011). (Parasuraman, 2014), berpendapat bahwa kualitas pelayanan *inherent* dengan kepuasan pelanggan, di mana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan.

#### **2.3.2. Hubungan Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Alfred, 2013:183) kualitas mempengaruhi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa melampaui mereka kebutuhan dan harapan. Menurut (Shaharudin et al, 2010) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek terutama di lingkungan pasar di mana tingkat persaingan sangat ketat. Menurut (Asgar



Afshar, 2011), menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

### **2.3.3. Hubungan Harga, Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan**

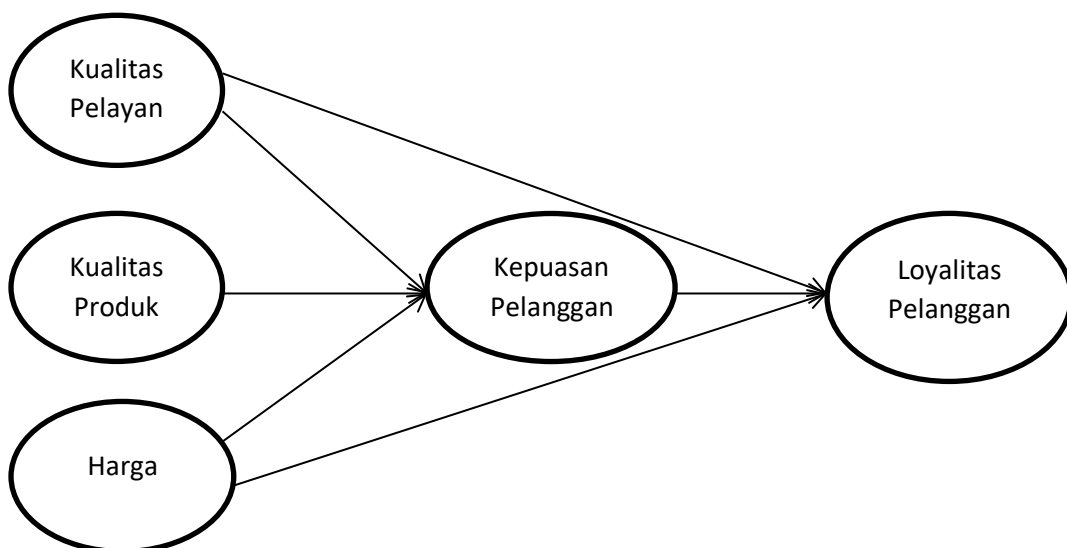
Menurut Tjiptono (2012:151) dewasa ini sukses tidaknya suatu produk dipasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Kevin Simon, (Jurnal manajemen dan start up bisnis Vol.1 No.3 Agustus 2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh langsung

terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian lainnya mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat kembali dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Irma Ayu Noeraini, (Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.5 No.5 Mei 2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

#### 2.3.4. Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
5. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
6. Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

