

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi untuk mereview beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berikut beberapa ringkasan penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Tinneke Hermina dan Iyan Pauzi (ISSN 1412-5897, Vol.16; No.02; Tahun 2017) dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony*” Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh dari Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Hal ini disebabkan karena adanya dugaan bahwa harga dan kualitas produk dari smartphone sony tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh para konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas dari produk Smartphone Sony. Hal itu dapat dilihat dari data-data yang diperoleh peneliti yang memperkuat indikasi adanya permasalahan yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada 100 orang responden yang diukur dengan skala Likert yang keseluruhan merupakan pengguna Smartphone Sony di PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Teknis pengolahan data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas heteroskedastisitas), uji hipotesis, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Alat yang digunakan adalah Software Microsoft Excel dan bantuan program PLS .Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Variabel harga

(X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. namun kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Sofyani Putri Yulfiani Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017 ISSN : 2461-0593), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ponsel ASSUS” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna ponsel Asus dan konsumen yang membeli ponsel Asus di Plasa Marina Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu dengan memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi berganda sebesar 43,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian dengan bantuan SmartPLS. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak padameningkatnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Ponsel Asus di Plaza Marina Surabaya.

Penelitian ketiga oleh, Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (VOL.3. NO. 2 Februari 2018 E-ISSN:2527-4864) berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk :Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen; mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; mengetahui dan menjelaskan pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai variabel bebas, tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel antara, dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan smartphone Samsung. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (pathanalysis) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen; variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen; variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Penelitian keempat oleh Penelitian Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi pada Loyalitas Pelanggan pengguna Android Samsung di Mall Kalibata*” (ISSN 2338-6584, Vol.5 NO.2 Tahun 2017) ini untuk mengetahui pengaruh Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara pada pengguna Android Samsung di Mall Kalibata. Metode pengolahan data menggunakan metode path analysis dengan bantuan analisis SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode I: Secara langsung variabel Kualitas Produk dan Harga Produk secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Metode II: Variabel langsung dari Harga Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara tidak langsung Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan. Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Indri Hastuti, Vol. 9 No. 1: 37-45, Februari 2018, ISSN. 2085-7721 dengan judul “*Pengaruh Kepuasan Pelayanan Citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada handphone Xiaomi*”. Penelitian ini bertujuan untuk Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, harga, dan

kualitas produk terhadap keputusan loyalitas konsumen pada ponsel Xiaomi di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ponsel Xiaomi di Yogyakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Xiaomi note 4. Penelitian ini menggunakan data primer, data diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari konsumen yang menjadi responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling yaitu karena kemudahan pengambilan sampel menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Xiaomi note 4 di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, harga, citra merek dan kualitas produk dapat menciptakan loyalitas pelanggan

Penelitian keenam merupakan penelitian internasional yang dilakukan oleh Yulianeu dan Edward (ISSN 2303-1174 jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2017) berjudul “ *Pengaruh Harga Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen di Shiba .Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dilaksanakan pada 100 pengunjung Counter. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 17. Teknik sampling yang dipakai adalah metode purposive sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan AlphaCronbach, Uji asumsi klasik. Sedangkan untuk menguji dan membuktikan hipotesis menggunakan Analisis regresi linier berganda, dan uji t dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan pertama yaitu $Y_1 = 0,282X_1 + 0,527X_2 + 0,315X_3 + e$ yang artinya variable Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dan persamaan kedua yaitu $Y_2 = 0,201X_1 + 0,421X_2 + 0,508X_3 + e$ yang artinya variabel Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen dengan

dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan dengan angka signifikans lebih besar dari pada 0.05 Hipotesis pertama nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $4,872 > 1,660$ terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $7,793 > 1,660$ sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $4,653 > 1,660$ sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis keempat nilai F-hitung sebesar $69.252 > F$ tabel $2,70$. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan .Hipotesis kelima nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $3,855 > 1,660$ Sedangkan untuk nilai signifikan yaitu $0,005 < 0,05$ sehingga dapat diberi penjelasan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis keenam nilai t hitung > nilai t tabel yaitu $6,915 > 1,660$ sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diberi penjelasan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis ketujuh nilai t hitung lebih > nilai t tabel yaitu $8,321 > 1,660$ sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diberi penjelasan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis kedelapan nilai F-hitung sebesar $92.759 > F$ tabel $2,70$. dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ketujuh merupakan penelitian Internasional yang dilakukan oleh Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol dan Rizwan Shabbir (2014) dari University of Science and Technology dalam *Jurnal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 15, No. 12, E-ISSN 1833-8119 yang ditulis dengan judul “ *The Influence Of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Qualityan Brand Loyalty: a case study of oppo brand in Thailand*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dimensi ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas merek. Untuk

membangun loyalitas merek kuat dari produk, harus disusun dengan mencitrakan kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek. Para peneliti menggunakan merek OPPO *Smartphone* untuk menguji hipotesis. Temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan *brand image* secara statistik signifikan terkait dan dipengaruhi dengan loyalitas merek. Dengan demikian investor dan pemasar harus mempertimbangkan dimensi mereka untuk membangun merek *Smartphone* yang kuat. Karena setiap dimensi hasil ekuitas merek dalam meningkatkan profitabilitas, sehingga strategi pemasaran OPPO berdasarkan studi ini akan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar Thailand. Dengan menggunakan metode ini loyalitas merek, industri Cina *Smartphone* juga dapat memperluas basis konsumen di pasar Thailand.

Penelitian kedelapan dengan Jurnal Internasional yang berjudul “*Brand Image, Customer Satisfaction And Brand Loyalty Of Blackberry Mobile Phone*” (volume 5 Issue 9 || September. 2016 ISSN 2319 –801X). : Penelitian ini menguji hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek ponsel BlackBerry. Subjek penelitian ini adalah 100 responden yang berusia 21-40 tahun dengan bantuan PLS . Hasil analisis menunjukkan ada hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek ponsel BlackBerry; Ada korelasi yang signifikan antara ketiga variabel, $R = 0,759$, $F = 66,101$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berkorelasi dengan loyalitas merek. Ada korelasi yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek yang diperoleh oleh korelasi Pearson, di mana $r_{xy} = 0,755$, $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Ada hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek. Semakin positif citra merek, semakin tinggi tingkat loyalitas ponsel BlackBerry. Ada korelasi yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek yang diperoleh oleh korelasi Pearson, di mana $r_{xy} = 0,610$, $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Semakin banyak kepuasan pelanggan terhadap merek, semakin tinggi tingkat loyalitas ponsel BlackBerry. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh 57,7% terhadap loyalitas merek. citra merek secara signifikan

berkorelasi positif dengan loyalitas merek; kepuasan konsumen secara signifikan berkorelasi positif dengan loyalitas merek.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pembahasan mengenai pemasaran tidak terlepas dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli. Mereka mengemukakan pendapat dengan sudut pandang yang berbeda dalam aspek tersebut. Pengertian pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran antara lain :

Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang–barang pemuas keinginan pasar (Subagyo Ahmad: yang dikutip tahun 2016).

Menurut Hasan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. (Ali Hasan: 2013). Menurut (Buchory dan Saladin 2013), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai (produk dan harga).

(Kotler dan Armstrong 2016:27) menyatakan pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Keller 2016:27), menyatakan bahwa Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas, bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Dari pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Tujuan perusahaan akan tercapai apabila menjalankan usahanya bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran secara baik, maka kita akan dapat memaksimalkan potensi perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut American Marketing Society dalam buku (Kotler dan Keller 2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan yang berkelanjutan. (Menurut Hasan 2014), Loyalitas adalah perilaku yang berkaitan dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan membarui kontrak merek pada masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice. Sedangkan menurut (Tjiptono 2011:481) Loyalitas merupakan “perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah

dsb”. Menurut (Kotler dan Keller 2016:164) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Adapun keuntungan pelanggan yang loyal menurut W. Reinartz V.Kumar (dalam Jenu Widjaja Tandjung, 2014: 117) yaitu :

1. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi.
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga lebih mahal. Hal ini akan memungkinkan apabila biaya berpindah cukup besar.
3. Pelanggan loyal akan mempromosikan perusahaan. Pelanggan loyal diharapkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain

Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller 2016:164), terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

1. Kesetiaan dalam membeli produk
Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan
Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.2.3.3 Faktor – Faktor Loyalitas Pelanggan

Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler dan Keller 2016:650) pelanggan yang loyal memiliki faktor - faktor sebagai berikut:

- 1.Satisfaction (kepuasan) : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
- 2.Repeat purchase (pembelian ulang) : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
- 3.Word of Mouth/Buzz (dari mulut ke mulut): Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
- 4.Evangelism (menyebarkan) : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
- 5.Ownership (kepemilikan) : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yangberkelanjutan.

Faktor – faktor loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2013:194) kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

2.2.4.2 Faktor–Faktor dalam Menentukan Tingkat Kepuasan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (service quality), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (emotional factor), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller 2016:140) atribut pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi / menggunakan sebuah produk / jasa.

2.2.5 Harga

2.2.5.1 Pengertian Harga

Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Istilah tawar-menawar masih kita jumpai di beberapa tempat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen termudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran dan merupakan cara mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

(Tjiptono 2014:112) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga memengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2016:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga memengaruhi *marketshare*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

2.2.5.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga

Faktor yang memengaruhi harga produk menurut (Kotler dan Armstrong 2016:78) meliputi:

1. Keunikan
Semakin unik sebuah produk, semakin berkurtanglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.
2. Kesadaran adanya pengganti
Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.
3. Jumlah total pengeluaran
Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk, dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Sulitnya membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk – produk pengganti, semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya bersama

Jika sebagian biaya untuk membelisebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan mereka terhadap harga berkurang.

7. Investasi menabung

Kepekaan pelanggan berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas produk

Kepekaan pelanggan akan berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif

2.2.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan berjalan, namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Menurut (Kotler dan Keller 2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum saat ini

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas

investasi maksimum. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi panjang dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

4. Pemerahan pasarpasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan – pelan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan –tujuan lainnya.

2.2.5.4 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler dan Gary Amstrong 2016:278), yaitu :

- a) Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- c) Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.

- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.6 Kualitas Produk

2.2.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kualitas merupakan hal yang penting untuk menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut terjamin kualitasnya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). (Kotler dan Armstrong 2016 : 253) berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.2.6.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:8), dimensi kualitas, mengidentifikasi 5 dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya kenyamanan dalam penggunaan

2) Ciri – ciri atau Keistimewaan tambahan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Karakter sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan ataaau awet dan jarang rusak, keinginan suatu produk berfungsi secara bersih dalam periode waktu tertentu, serta memiliki kecepatan dan kemudahan dalam pemesanan.

4) Konformasi dengan spesifikasi (*Conformace to Spesification*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk, seberapa lama produk itu dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

2.3 Keterkaitan antar-Variabel Penelitian

Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antar-variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan secara keterkaitan yang logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan Pelanggan (Kotler dan Keller 2012 : 254). Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas baik, kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi (menggunakan) langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat dan Sunarti penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini diperkuat oleh penelitian Sofyani Putri Yulfiani. Adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada pelanggan, mereka akan terus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya dengan produk tersebut.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang diminta dari suatu produk atau suatu jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat mereka memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2013:15), sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2012:150).

Hasil penelitian oleh dan diperkuat oleh penelitian Tineke Hermina dan Iyan Pauzi serta Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni. Kedua penelitian di atas menunjukkan hasil bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa, dan harga tersebut dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa pada masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler dan Keller 2013:138). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Indri Hastuti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka mereka akan terus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik pada produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut dan tetap loyal pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini disebabkan juga karena tingkat kepuasan memiliki keterkaitan dengan kualitas produk yang mengakibatkan loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang merupakan cermin dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut. Sementara itu kualitas produk merupakan faktor yang memengaruhi.

2.3.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hasil penelitian Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni serta diperkuat lagi oleh penelitian Indri Hastuti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan dengan apa yang mereka harapkan dan pelanggan tersebut akan loyal dengan produk tersebut

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas yang baik memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Kualitas yang baik menyebabkan pelanggan puas sehingga mereka loyal terhadap produk.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2012:150) sedangkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam buku Ratih Haryati 2010:120).

Menurut penelitian Aloysius Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat dan Sunarti dengan hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Adanya keterkaitan antara kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen diungkapkan oleh Zethaml yang dikutip oleh Ponirin (2011;30) bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen tergantung kepada tingkat dari kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas jasa konsumen dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.

Dari definisi di atas terlihat jelas akan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Peningkatan kualitas produk yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pihak perusahaan akan

menimbulkan kepuasan dan loyalitas dari para konsumennya terhadap perusahaan dan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka ikatan seperti ini dapat membuat perusahaan untuk memahami lebih seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

2.3.7 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas pelanggan. Harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, namun dalam menciptakan loyalitas dengan harga secara tidak langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian. Muhammad Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo. Dari definisi tersebut terlihat jelas akan adanya hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memberi diskon dan potongan harga kepada pelanggan secara berkelanjutan oleh pihak perusahaan maka akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas dari para konsumennya terhadap perusahaan dan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang loyal dengan perusahaan

2.4 Pengembangan Hipotesis

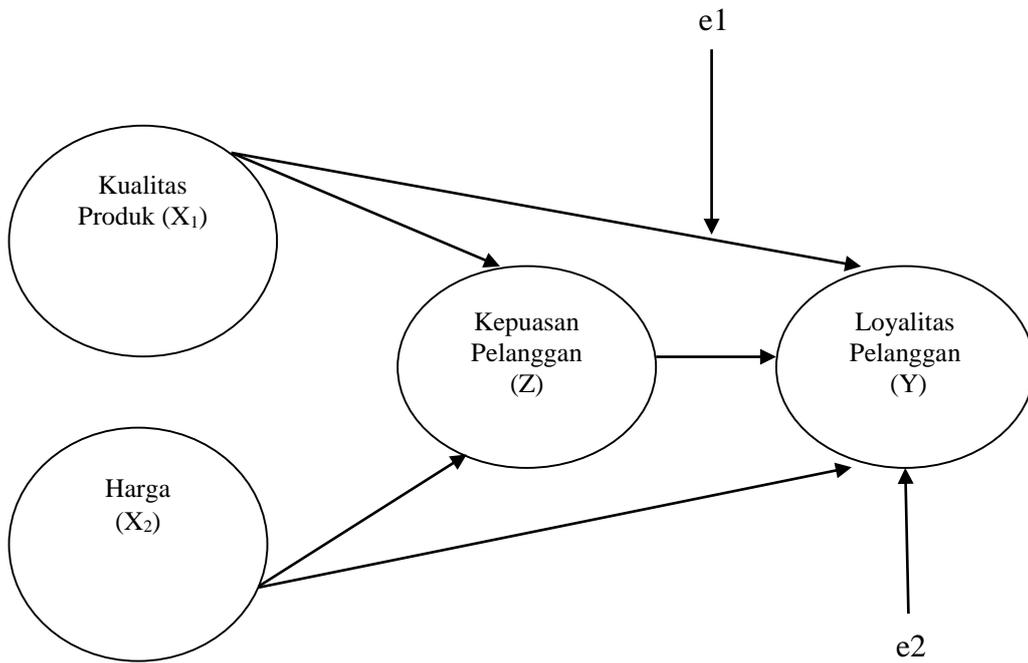
Menurut (Suryani dan Hendryadi 2016: 98) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H.1 : Diduga terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna smartphone Samsung.
- H.2 : Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna smartphone Samsung.

- H.3 : Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bagi pengguna smartphone Samsung.
- H.4 : Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan smartphone Samsung.
- H.6 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan smartphone Samsung .
- H.7 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan smartphone Samsung.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar-variabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memang berperan penting atau berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga mengambil peran secara tidak langsung atau memediasi kualitas produk dan harga agar tercipta loyalitas pelanggan. Perusahaan sebisa mungkin membangun kualitas produk yang baik agar tercipta kepuasan pelanggan, dan juga menjelaskan harga yang ditawarkan dengan detail agar calon konsumen dan pelanggan tertarik untuk membeli produk atau menikmati jasa suatu perusahaan, dan agar para pelanggan tetap loyal terhadap produk dan jasa perusahaan tersebut. Skema kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**Keterangan :**

- Kualitas produk : Variabel Eksogen (X_1)
Harga : Variabel Eksogen (X_2)
Kepuasan Pelanggan : Variabel Endogen (Z)
Loyalitas Pelanggan : Variabel Endogen (Y)