

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial. Namun, perilaku konsumen yang diharapkan selalu ada dan tidak pernah berubah bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas pelanggan secara umum dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seorang konsumen pada suatu produk, baik barang maupun jasa. Salah satu bentuk perilaku kesetiaan konsumen adalah dengan pembelian secara terus menerus dengan konsisten.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai loyalitas pelanggan, perlu diketahui beberapa definisi dari Loyalitas pelanggan menurut para ahli dibawah ini. Pengertian Loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin dalam Musanto (2009:128) adalah bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Fandy Tjiptono dalam Adawiyah (2015:274) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin

dalam pembelian ulang yang konsisten''. Selanjutnya Endang dalam Juniantara (2018:5958) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian.

Proses calon konsumen atau konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal akan terbentuk melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian khusus untuk masing-masing tahapannya. Dengan memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dalam masing-masing tahap, maka peluang perusahaan untuk membentuk calon konsumen atau konsumen menjadi pelanggan yang loyal menjadi lebih besar.

Griffin dalam Adawiyah (2015:274) menyatakan bahwa ada tujuh tahap pertumbuhan calon konsumen atau konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal, yaitu :

- a. **Suspect** adalah seseorang yang mungkin membeli produk yang ditawarkan tetapi belum mengetahui apapun tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.
- b. **Prospect** adalah seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk yang ditawarkan suatu perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk yang dijual, tetapi masih belum memutuskan untuk membeli.

- c. ***Disqualifield Prospect*** adalah seseorang yang telah mengetahui tentang keberadaan suatu produk, tetapi saat ini masih belum membeli atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- d. ***First Time Customer*** adalah seseorang yang pertama kali membeli dan mereka masih menjadi konsumen dari produk pesaing. Perusahaan harus memberikan kesan pertama yang baik dalam pelayanan dan keterandalan produk, karena hal ini akan berdampak baik pada hubungan selanjutnya.
- e. ***Repeat Customer*** adalah seseorang yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali, baik produk yang sama ataupun produk yang lain.
- f. ***Client*** adalah seseorang yang melakukan pembelian produk secara teratur. Mereka akan membeli apapun yang dipasarkan suatu perusahaan yang dapat dia gunakan. Pada tahap ini, biasanya konsumen sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik pesaing.
- g. ***Advocat*** adalah seseorang yang melakukan pembelian produk secara teratur dan membeli semua produk yang dipasarkan suatu perusahaan. Mereka tidak hanya membeli produk tetapi mereka juga merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli dan merasakan manfaat yang telah dirasakan.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan,

terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan perusahaan. Griffin dalam Rotinsulu (2012:7) mengemukakan manfaat-manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk mencari konsumen baru akan lebih mahal daripada biaya mempertahankan konsumen.
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pemesanan.
- c. Biaya perputaran (*turn over*) konsumen menjadi berkurang, karena jumlah konsumen yang hilang relatif lebih sedikit.
- d. Dapat meningkatkan keberhasilan penjualan silang (*cross-selling*), sehingga pangsa pasar menjadi lebih besar.
- e. Pemberitaan *word of mouth* menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun seperti biaya pengulangan pekerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Adawiyah (2015:274) adalah:

- a) **Pembelian ulang (*Repeat Order*)**, merupakan tindakan pembelian produk lebih dari satu kali yang dilakukan oleh pelanggan karena mereka merasa puas.

- b) **Ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing**, merupakan tindakan pelanggan yang tidak mudah terpengaruh atas produk pesaing.
- c) **Rekomendasi (*Recommendation*)**, adalah tindakan memberikan informasi kepada orang lain dari seorang pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk, agar orang lain dapat merasakan manfaat yang sama dari produk yang telah dibelinya.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disintesis bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok dan wujud dari loyalitas yaitu melakukan pembelian secara terus menerus dengan konsisten. Loyalitas dapat diukur dengan : 1) Pembelian Ulang (*Repeat Order*), 2) Ketahanan terhadap pengaruh produk pesaing, 3) Rekomendasi (*Recommendation*).

2. Promosi

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberiathukan, menyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

Tjiptono dalam Amanah (2011:223) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Setyarko (2016:133) menyatakan bahwa Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Selanjutnya Ginting dalam Juniantara (2018:5961) berpendapat bahwa promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Tujuan promosi yaitu membuat para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memaksimalkan bagaimana mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membelinya.

Tujuan promosi menurut Simamora dalam Amanah (2011:223) adalah:

- a) **Memberikan informasi.** Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada calon konsumen potensial.
- b) **Meningkatkan penjualan.** Kegiatan promosi juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- c) **Menstabilkan penjualan.** Pada saat terjadi penurunan penjualan, perusahaan perlu melakukan promosi agar tidak terjadi penurunan yang signifikan.
- d) **Memposisikan produk.** Perusahaan perlu membuat penekanan pada produk sehingga produk terlihat berbeda dan lebih unggul dari pesaing.
- e) **Membentuk citra produk.** Perusahaan dapat menjadikan promosi sebagai media untuk membentuk citra produk dan nama perusahaan dimata konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam perencanaan promosi penjualan banyak alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi. Kotler dan Keller (2016:520) menyatakan bahwa ada 8 (delapan) alat-alat promosi, yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), adalah semua bentuk persentasi non personal dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media. Alat atau media yang digunakan dalam periklanan umumnya seperti televisi, surat kabar, brosur dan lain sebagainya.

- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah kegiatan promosi dengan cara memberikan intensif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong agar konsumen mau mencoba dan membeli suatu produk. Alat-alat promosi penjualan yaitu: kupon, kontes, premi dan sejenisnya. Dengan menggunakan alat-alat promosi penjualan tersebut perusahaan berharap mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.
- c) *Event and Experience* (Acara dan pengalaman), Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik.
- d) *Public relationship* (Hubungan masyarakat), adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengadakan berbagai program atau kegiatan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
- e) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran media *online* dan sosial). Saat pemasar berselancar di media internet (*online*) mereka sudah dapat melakukan berbagai macam interaksi dengan konsumen dan melakukan penawaran produk secara *online*.
- f) *Mobile Marketing* (Pemasaran seluler). Hanya dengan mengandalkan smartphone, perusahaan sudah bisa memasarkan produknya secara *online*.
- g) *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data). Munculnya basis data telah memberi kesempatan kepada

pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan.

- h) *Personal selling*** (Penjualan pribadi). *Personal selling* adalah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan tentang suatu produk kepada calon konsumen secara langsung (tatap muka). Tujuan dari alat promosi ini yaitu, perusahaan mampu mendapatkan *feedback* pada saat itu juga dalam bentuk pembelian produk dan kemudian konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Selain memperhatikan alat-alat promosi perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dalam Rohmaniah (2014), indikator yang mencirikan promosi yaitu:

- a) Jangkauan promosi, adalah seberapa luas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
- b) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- c) Kuantitas penayangan iklan di media promosi, adalah seberapa sering frekuensi promosi muncul di media promosi.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disintesisakan bahwa promosi adalah upaya komunikasi yang memberikan informasi atau penjelasan tentang suatu produk yang ditawarkan untuk meyakinkan atau membujuk calon konsumen agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat diukur dengan : 1) Jangkauan promosi, 2) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi, 3) Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi.

3. Harga

Salah satu aspek penting yang sering dievaluasi oleh konsumen adalah harga. Perusahaan perlu memahami bagaimana peran harga dalam membentuk sikap konsumen. Dalam suatu situasi terkadang konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga membuat konsumen mempertimbangkan lalu mengeliminasi produk yang ditawarkan perusahaan dan lebih memilih produk pesaing karena harga yang ditawarkan pesaing lebih rendah. Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan, dari sudut pandang konsumen harga merupakan pengorbanan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen sering menghubungkan harga dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa tersebut.

Saladin dalam Amanah (2011:73) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”. Selanjutnya Kotler dalam Rizky (2014:137) mengemukakan

bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen- elemen lainnya menimbulkan biaya.

Harga menurut Husain Umar dalam Martini (2015:122) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Pendapat lain Kotler and Armstrong dalam Djan (2017:66) *The price is some money that charged to the product, service, or amount*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk, atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Ketika perusahaan membuat produk baru, mengembangkan produk, mendistribusikan produk, dan mengikuti lelang perkerjaan, pada saat itu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan harus bijak dan mempertimbangkan beberapa faktor dalam menetapkan harga suatu produk. Karena jika perusahaan mengalami kegagalan dalam penetapan harga, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Agar tidak mengalami kegagalan dalam penetapan harga, berikut ini ada enam langkah prosedur penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:171), yaitu :

a. Memilih tujuan penetapan harga. Untuk memudahkan dalam menetapkan harga, perusahaan harus menentukan sebenarnya apa

yang ingin dicapai dari produk yang ditawarkan tersebut. Perusahaan bisa memilih salah satu tujuan utama dalam penetapan harga yaitu: Berorientasi pada laba (Mempengaruhi persaingan); Berorientasi pada volume (Stabilisasi harga); Berorientasi pada citra / pos (Tujuan spesifik lainnya).

b. Menentukan permintaan. Perusahaan membuat estimasi permintaan produk secara keseluruhan. Pengestimasian permintaan produk dapat dilakukan dengan cara : 1) menentukan harga yang diharapkan konsumen, 2) mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Kedua cara tersebut sebenarnya tidak terlepas dari pertimbangan mengenai masalah biaya untuk mengetahui seberapa besar laba yang diterima.

c. Memperkirakan Biaya. Pada dasarnya perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan atas suatu produk yang ditawarkan. Ada dua macam biaya perusahaan yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Misalnya biaya untuk menggaji karyawan, biaya yang dikeluarkan untuk sewa gedung, biaya yang dikeluarkan untuk membayar tagihan bulanan (air, listrik, tlpn) dan lain sebagainya. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang dapat berubah sesuai dengan level produksi. Biaya variabel akan berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

- d. Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing.** Agar harga produk perusahaan dapat bersaing dipasaran, maka perusahaan harus bisa memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Jika harga yang ditawarkan pesaing hampir sama dengan harga supplier, maka perusahaan harus menetapkan harga yang hampir sama dengan harga pesaing, jika tidak maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan lebih rendah dari kualitas produk pesaing, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dari kualitas produk pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing.
- e. Memilih Metode Penetapan Harga.** Perusahaan membuat kurva permintaan, fungsi biaya dan harga pesaing, kemudian perusahaan mempertimbangkan dan memilih metode penetapan harga. Dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditawarkan pesaing dan harga barang pengganti.
- f. Memilih Harga Akhir.** Dalam memilih harga akhir, perusahaan juga perlu mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, misalnya dampak dari kegiatan pemasaran produk, dampak terhadap bauran pemasaran yang lain, serta dampak harga terhadap pihak-pihak lain.

Strategi penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan penetapan harga inilah laba perusahaan

dapat ditentukan. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengurangi daya tarik produk tersebut sehingga akan mengakibatkan volume penjualan menurun dan perusahaan mengalami kerugian. Begitupun sebaliknya penetapan harga yang terlalu rendah bisa jadi tidak dapat menutupi semua biaya operasional yang telah dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Perusahaan harus memfokuskan pada seberapa sebesar konsumen dapat membayar produk tersebut, dimana harga tersebut dapat menutupi semua biaya dan menghasilkan laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) dalam menetapkan strategi penetapan harga perusahaan dapat memilih dua strategi penetapan harga, yaitu :

- a) *Skimming Pricing*, adalah perusahaan membuat produk baru dan menetapkan harga awal yang mahal untuk menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan secepat mungkin. Biasanya semakin lama harga produk tersebut semakin menurun.
- b) *Penetration Pricing*, adalah perusahaan menetapkan harga yang murah dengan tujuan dapat menerobos pasar dengan cepat dan supaya konsumen loyal terhadap produk.

Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2013:53) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut penjelasan empat indikator harga , yaitu :

- a) **Keterjangkauan Harga.** Konsumen dapat membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu perusahaan biasanya ada beberapa jenis produk yang ditawarkan dan memiliki harga yang berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan banyak konsumen yang membeli produk.
- b) **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.** Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.
- c) **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.** Harga yang ditawarkan kompetitif dan bersaing dengan Kompetitor.
- d) **Kesesuaian harga dengan manfaat.** Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disintesiskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga dapat diukur dengan : 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen Pongoh (2013:88). Pendapat lain, Harjanto dalam Irawan dan Japariato (2013:2) Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Widjoyo et al., (2014:3) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Klasifikasi produk menurut Gitosudarmo dalam Amanah (2010:78) adalah sebagai berikut :

- a) Barang tidak tahan lama, merupakan barang berwujud yang akan habis dan hanya bisa dipakai satu kali atau beberapa kali saja. misalnya pasta gigi, minuman ringan. Barang ini dikonsumsi cepat dan sering dibeli.
- b) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali, misalnya pakaian, perabotan dan sejenisnya.
- c) Jasa, merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya salon kecantikan, kurir barang. Karena jasa merupakan

barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, tidak dapat disimpan, maka pada umumnya lebih banyak pengawasan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Menurut ASQC (*American Society for Quality Control*) dalam Amanah (2010:76) Kualitas adalah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan. Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus menentukan standar kualitas untuk setiap produk yang ditawarkan karena kualitas akan memiliki arti yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kualitas produk dapat dijadikan fokus utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk. Kualitas produk yang ditawarkan paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing atau melebihi kualitas produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Haryanto (2013:1466) Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Armstrong dalam Weenas et al (2013:609) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Pada dasarnya setiap perusahaan ingin membuat produk yang berkualitas dan memiliki tampilan yang menarik, hal tersebut agar dapat memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Susanto dalam Christian (2013:285) menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Feigen Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 (Sembilan) bidang dasar atau 9M, yaitu :

- a. **Market (Pasar).** Jumlah produk baru dan memiliki kualitas baik yang ditawarkan perusahaan semakin hari semakin bertambah banyak. Konsumen diarahkan agar meyakini bahwa ada berbagai macam produk yang dapat memenuhi setiap kebutuhan. Pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas baik untuk dapat memenuhi setiap kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas dan lebih terspesialisasi. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat mendunia dan mengakibatkan perusahaan harus fleksibel dan mampu berubah dengan cepat.
- b. **Money (Uang).** Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi meningkat. Persaingan terjadi di banyak bidang dan mengakibatkan turunnya laba perusahaan. Pada

waktu yang bersamaan, perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk proses dan perlengkapan yang baru. Perusahaan juga mengalami kerugian akibat beberapa masalah yang serius. Menghadapi kenyataan ini, perusahaan harus fokus dalam menurunkan kerugian dan memperbaiki laba perusahaan.

- c. **Management (Manajemen).** Manajemen telah membagi beberapa kelompok/bagian khusus dan setiap bagian memiliki tanggung jawab masing-masing. Misalnya bagian pemasaran bertanggung jawab memasarkan produk hingga mendistribusikan produk, bagian pembelian bertanggung jawab melakukan pembelian bahan baku, bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk dan lain sebagainya.
- d. **Man (Manusia).** Perusahaan perlu mempekerjakan orang yang ahli pada bidangnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menciptakan atau menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diinginkan.
- e. **Motivation (Motivasi).** Perusahaan perlu memberikan pengakuan positif kepada para pekerja, karena mereka telah ikut serta dalam pencapaian tujuan perusahaan. Para pekerja akan merasa lebih dihargai keberadaanya dan kinerja mereka pun akan meningkat. Bentuk pengakuan positif tersebut bisa berupa intensif, bonus bulanan dan sejenisnya.

- f. *Material (Bahan)*.** Perusahaan lebih selektif dalam memilih bahan baku yang akan digunakan untuk membuat suatu produk. Memakai bahan yang berkualitas akan membentuk citra yang baik bagi perusahaan.
- g. *Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)*.** Perusahaan menginginkan turunnya biaya produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan mesin/alat menjadi lebih rumit dan tergantung dengan bahan yang dimasukkan kedalam mesin/alat tersebut. Menggunakan bahan dengan kualitas yang baik berarti memelihara waktu kerja mesin/alat agar semua fasilitasnya dapat digunakan dengan baik.
- h. *Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)*.** Perusahaan dapat memanfaatkan komputer untuk mengumpulkan, menyimpan dan mengambil informasi yang berkaitan dengan pengendalian produk dari mulai proses produksi sampai produk tersebut berpindah tangan ke pelanggan. Komputer dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat.
- i. *Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)*.** Dalam merancang produk semua proses pembuatannya harus diawasi dan perlu pengendalian yang ketat. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan memiliki keamanan dan kehandalan yang tinggi sesuai dengan standar yang ditentukan.

Dewasa ini, sebagian masyarakat semakin kritis dalam memilih dan menggunakan suatu produk, karena mereka menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dibayar. Oleh karena itu, jika perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran, maka harus memfokuskan terhadap kualitas produknya. Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Candra (2014:859) adalah sebagai berikut :

- a) Kinerja, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- b) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- c) Fitur, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- d) Estetika, keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Misalnya keindahan desain produk, dan keunikan model produk.
- e) Kesan kualitas, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan

dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa teori-teori diatas, dapat disintesiskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, hal itu termasuk keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut produk lainnya. Kualitas produk dapat di ukur dengan : 1) Kinerja, 2) Kesesuaian dengan spesifikasi, 3) Fitur, 4) Estetika, 5) Kesan kualitas.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang di ambil oleh peneliti dari berbagai sumber, yaitu :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penerliti dan Judul Penelitian	Metode	Variabel yang digunakan	Hasil/Kesimpulan
1	(Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi) Dwi Aryan dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi	SEM (<i>Structural Equation Modeliling</i>)	Variabel Endogen: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah Variabel Eksogen: Kualitas Layana	Kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. .

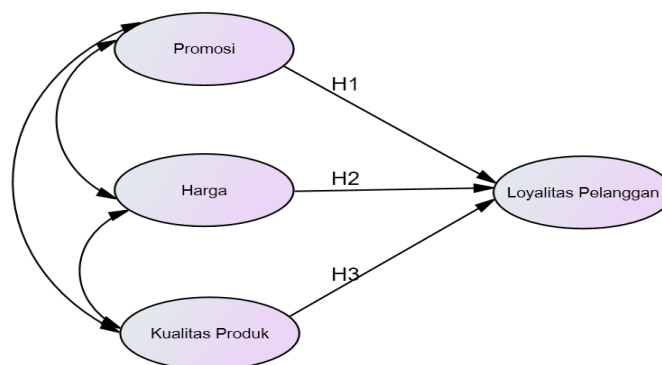
	Kasus pada <i>Kentucky Fried Chicken</i>) ISSN : 0854-3884, Vol. 17 No. 2, Hal 114-126			
2	(Jurnal Aplikasi Manajemen) Nurul Qomariah (2012) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur) ISSN : 1693-5241 Vol. 10 No. 1, Hal 177-187	SEM (<i>Structural Equation Modeliling</i>)	Variabel Endogen : Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Variabel Eksogen: Kualitas Layanan, Citra Institusi	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen) Taufiq zain (2013) Pengaruh Kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan speedy instan di PT	SEM (<i>Structural Equation Modeliling</i>)	Variabel Endogen : Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Variabel Eksogen : Kualitas layanan, Promosi	Kualitas layanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan speedy instan di PT TELKOM kota Jember. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan speedy instan di PT TELKOM kota Jember.

	TELKOM kota Jember ISSN : 1412- 5366, Vol. 12 No. 1, Hal 104-114			
4	(e-Jurnal Katalogis) Koko Sigit Wijanarko (2014) Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu ISSN : 2302- 2019, Vol. 2 No. 7, Hal 34-46	SEM (<i>Structural Equation Modeliling</i>)	Variabel Endogen : Kepuasan dan Loyalitas Variabel Eksogen : Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(E-Jurnal Manajemen Unud) Ida Ayu Komang Sri Suastini dan Kastawan Mandala (2019) Pengaruh persepsi harga, promosi	SEM (<i>Structural Equation Modeliling</i>)	Variabel Endogen : Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Variabel Eksogen : Persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek	Persepsi harga, Promosi penjualan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan

	penjualan dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan			mampu memediasi secara signifikan persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
	ISSN : 2302-8912, Vol. 8 No. 1, Hal 7044-7072			

C. Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu, data dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sesuai dengan yang digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut :



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Sugiyono (2010:93) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan