

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk atau service yang disukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono, 2006). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006, p.57) yaitu:

- a. Repeat : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
- b. Retention : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. Referral : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.
- d. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- e. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- f. Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf ; bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan-raguan.
- g. Empati (Empathy), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga menurut Dharmesta dan Irawan. (2005) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Selain itu penulis lain menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan

para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Ali (2009) mengatakan jika harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Sementara menurut Dharmesta (2008), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

b. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Stanton (2006), mengatakan sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Berorientasi pada laba untuk:
 1. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
 2. Memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi pada penjualan untuk:
 1. Meningkatkan penjualan.
 2. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi pada status quo untuk:
 1. Menstabilkan harga.
 2. Menangkal persaingan.

Menurut Buchari (2009), dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan, yaitu sebagai berikut:

- a. Penetapan harga diatas harga saingan.

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik,



bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.

- b. Penetapan harga dibawah harga saingan.

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

- c. Mengikuti harga saingan.

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

c. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong. (2008) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008:266). Kualitas produk adalah konsumen akan

merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupioadi, 2001:158).

Momen dan Minor (2005) Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini perubahan dituntut untuk menawarkan produknya yang lebih berkualitas dan memiliki nilai lebih di pasaran, sehingga berbeda dengan produk pesaing.

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro et al., 2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai **“the ability of a product to perform its functions. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”** yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Menurut Saleleng et al., (2014:1060), yaitu:

- a. Kinerja (performance), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk (Widodo, 2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg atau ban yang dijual Best Autoworks berkualitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. Keandalan (reliability), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu (Widodo, 2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg atau ban yang jarang bermasalah.
- c. Keistimewaan (feature), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar (Widodo, 2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg atau ban yang inovatif.
- d. Kemampuan pelayanan (serviceability), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen (Fitriyana et al., 2013:100). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg yang memiliki berbagai pilihan warna.
- e. Daya tahan (durability), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian (Widodo, 2014:115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada produk velg atau ban yang kuat saat dipakai.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan	Variabel independen: Kualitas Produk dan Harga	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Pekalongan (Susdiarto dkk, 2013)	Variabel dependen: Loyalitas Konsumen Variabel Mediasi: Keputusan Pembelian		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang) (Rizki, 2013).	Variabel independen: Kualitas Produk, Harga dan Promosi Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi: Minat Beli Ulang.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen serta terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
	Mediating Effect of Customer Satisfaction on	Variabel independen: Kualitas		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 4 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty (Kassim et al, 2014)	Produk dan Nilai Variabel dependen: Loyalitas Merek Variabel Mediasi: Kepuasan Konsumen.		dan nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
	Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction (Ishaq et al, 2014)	Variabel independen: Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Nilai Konsumen Variabel dependen: Loyalitas Variabel Mediasi:	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas produk dan nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan, kualitas produk, nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		Kepuasan Konsumen		dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
	5	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml di Semarang (Khasanah, 2015)	Variabel independen: Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	6	Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java (Dimyati dan Subagio, 2016)	Variabel independen: Kualitas Produk, Harga dan Merek Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, merek tidak berpengaruh positif dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang				signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	7	Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and Its Implication on Customer Satisfaction (Rizal et al, 2017)	Variabel independen: Harga, Desain dan Lokasi Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel Mediasi: Kepuasan	<i>Path analysis</i> Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, desain dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta harga, desain, lokasi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	8	The Influence of	Variabel	<i>Multiple</i> Hasil penelitian

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District) (Anggita dan Ali, 2017)	independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel dependen: Keputusan Pembelian	<i>linear regression analysis</i>	menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado (Gerung dkk, 2017)	Variabel independen: Kualitas Produk, Harga dan Promosi Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer	Variabel independen: Kualitas Pelayanan dan Kualitas	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Satisfaction as	Produk		secara
	Intervening	Variabel		langsung dan
	Variable in PT.	dependen:		tidak
	Nano Coating	Loyalitas		langsung terhadap
	Indonesia	Pelanggan		loyalitas
	(Nuridin,2018)	Variabel		pelanggan
		Mediasi:		melalui kepuasan
		Kepuasan		konsumen
		Konsumen		

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler dan Armstrong (2008:283) mengartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008:22) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik dimata konsumen sangat penting peranannya dalam menarik konsumen agar menjadi pelanggan tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara konsumen dan perusahaan sehingga akan menciptakan keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

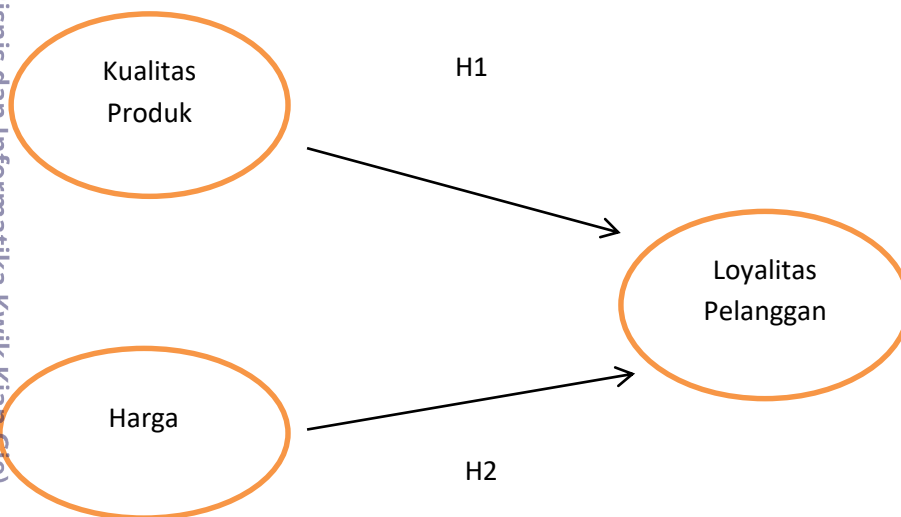
Loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitanya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh (Lovelock, 2007:133). Didukung oleh penelitian Lukman, Azis dan



Maria (2014) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan di dukung oleh penelitian Ria Syaputri (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Terdapat hipotesis penelitian dari kerangka pemikiran ada dua variable penelitian yang diteliti, yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.