

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini akan dibahas tinjauan Pustaka atau literatur tentang produk, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan juga membahas penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian. Dengan meninjau literatur yang ada, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan atau celah dalam pengetahuan yang ada. Hal ini membantu dalam menentukan fokus penelitian dan memastikan bahwa studi yang dilakukan benar-benar memberikan kontribusi baru dan signifikan terhadap bidang ilmu yang diteliti.

2.1.1 Produk

A. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler & Amstrong, (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Stanton (1996) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian produk menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang

ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, televisi, pakaian), jasa (restoran, penginapan, transportasi) sehingga produk dapat berupa manfaat tangible dan intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Menurut Assauri (2002), faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*guarantee*), dan pelayanan (*service*). Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk yang membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Adapun lima tingkatan produk dalam Tjiptono (2014) terdiri dari:

1. *Core benefit* (manfaat inti) Tingkat paling dasar adalah jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen.
2. *Basic product* (produk dasar) Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. *Expected product* (produk yang diharapkan) Produk formal yang ditawarkan berupa atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. *Augmented product* (produk pelengkap) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. *Potential product* (produk potensial) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah “*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 kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain (Kotler dan Keller, 2019)

1. Manusia Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jansostek, kesejahteraan, dan lain lain.
2. Manajemen Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.
3. Uang Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.
5. Mesin dan peralatan Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.1.3 Level Produk

Level produk diklasifikasikan dalam empat level, dalam setiap level ada tambahan banyak nilai konsumen, serta keempatnya berbentuk hierarki value pelanggan yaitu :

1. Produk inti atau Generik Terdapat keuntungan dasar yang nyata setelah dibeli oleh konsumen
2. Produk yang diinginkan Sekelompok kondisi produk yang diinginkan oleh konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk.
3. Pelayanan tambahan yang diikuti dengan layanan inti Contohnya, pada smartpone disertai dengan berbagai fitur yang lain.
4. Produk potensial Manfaat serta tampilan yang ditambahkan akan bermanfaat untuk pelanggan atau bisa meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

2.1.4 Atribut Produk

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi :

1. Merek. Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian.
2. Kemasan. Kemasan diandalkan khusus untuk memperoleh manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk.
3. Pemberian Label. Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai

produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk.

4. Layanan pelengkap. Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijelaskankarena bersifat intangible (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada servis atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasaatau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.
5. Jaminan produk Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.1.5 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Fandy Tjiptono (2002) kedalam dua kelompok:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

- a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalm satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalm kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan

pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan /garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

2.1.6 Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan indikator produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

2.1.2 Harga

A. Pengertian Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha (2003) “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi Perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-

satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lain menimbulkan biaya.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020). Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2016), kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

1. Pendapatan atau pangsa pasar
2. Pendapatan dan profitabilitas
3. Faktor sosial

2.2.3 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2016):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.2.4 Strategi Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

1. *Discounting* Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.
2. *Odd pricing* Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu, seperti Rp 9.990, (mendekati Rp 10.000) dan Rp 99.999 (mendekati Rp 100.000).
3. *Synchro-pricing* Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industry jasa, seperti jasa telepon interlokal, bis kota, hotel, dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, *Synchro-pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternatif *synchro-pricing* yang biasa diterapkan perusahaan jasa yaitu:
 - a. *Place differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda, contohnya kursi dibaris depan untuk pertunjukkan konser dan pertandingan tinju, serta kamar hotel yang menghadap pemandangan laut biasanya dihargai lebih mahal dikarenakan lokasi strategisnya dimata pelanggan.

- b. *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan. Contohnya tarif interlokal setelah pukul 23.00 sampai pukul 06.00 dan hari libur jauh lebih murah dibandingkan pada jamjam sibuk.
 - c. *Quantity differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar, contohnya diskon korporat untuk hotel, penerbangan, persewaan mobil, dan penayangan iklan TV atau radio.
 - d. *Differentials as incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin atau pengguna yang lebih sering memakai jasa perusahaan.
4. *Penetratin pricing* Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

2.2.5 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2000), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi, menurut Tjiptono (2000) yaitu :

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

2.2.6 Faktor Penentu Harga

Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan (Lopez, 2016)

1. *Lifecycle stage of the Service*. Harga yang disarankan rendah untuk mencapai mangsa pasar yang tepat jika merek atau produk yang kita tawarkan tidak terkenal
2. Elastisitas permintaan fleksibilitas Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar
3. Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya
4. Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harg harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*)

2.2.7 Indikator Harga

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013), yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga.

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu:

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Kesesuaian Harga.

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi

3. Daya Saing Harga

Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

4. Harga Sesuai Manfaat

Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

5. Potongan Harga

Kebijakan potongan harga diberikan oleh perusahaan pada saat perusahaan ingin meningkatkan penjualan atau menghabiskan sisa persediaan produk lama

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara

sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk, Nirwana, (2004). Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Zikmund et al (2003) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya.

Menurut Anderson dalam International Journal of Scientific & Technology Research (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal

juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai expectations atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsikannya. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang (Mowen dan Minor, 2001). Untuk

menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perposan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang diperkirakan perposan disukai oleh pelanggan. Namun perposan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (Zikmund, 2003).

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi word of mouth positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Handy Irawan, 2002). Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.

2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, crossselling dan up-selling.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat

2.3.3 Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler et al (2006) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas Perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga

meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

2.3.4 Teknik Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unturnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (Kotler, 2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Perusahaan harus responsive (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.
3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

2.3.5 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat

mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. Irawan (2002) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Service Quality
4. Kemudahan

Lupiyoadi (2001) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional,
4. Harga
5. Biaya

Barnes (2003) mengatakan faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi:

1. Pelayanan dengan nilai tambah,
2. Tampilan produk atau jasa,
3. Aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

2.3.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan) Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. Analisa Pelanggan yang Beralih Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan, sehingga dapat di ketahui tingkat kehilangan pelanggan).
4. Survei Kepuasan Pelanggan Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

Terdapat sepuluh (10) kunci sukses mengukur kepuasan pelanggan menurut

Tjiptono dan Diana (2004) , yaitu :

1. Frekuensi, berapakah perusahaan mengadakan survey untuk mengetahui kepuasan pelanggan ? Biasanya paling tidak setiap 70 sampai 80 hari sekali.
2. Format, Siapa yang melakukan survey kepuasan pelanggan ? sebaiknya yang melakukan survey formal kepuasan pelanggan adalah pihak ketiga di luar perusahaan dan hasilnya disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi.
3. Isi (*content*), pertanyaan yang di tunjukkan adalah pertanyaan standar dan dapat di kuantitatifkan.
4. Desain isi, tidak ada satupun instrumen survey yang paling baik untuk setiap kondisi. Oleh karena itu perusahaan harus mendesain survey secara sistematis dan mempertlihatkan setiap pandangan yang ada.
5. Melibatkan setiap orang, mereka yang mengunjungi pelanggan untuk melakukan survey adalah semua level dan semua fungsi yang ada dalam organisasi, mulai dari manajer puncak hingga karyawan.
6. Mengukur setiap kepuasan orang, perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, tidak hanya pelanggan langsung seperti pemakai, tetapi juga pelanggan tidak langsung.
7. Kombinasi berbagai ukuran, ukuran yang digunakan dalam kepuasan pelanggan hendaknya dibatasi pada skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur seperti individu atau kelompok.

8. Hubungan dengan kompensasi dan reward lainnya, hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dijadikan dasar dalam penentuan kompensasi insentif dalam penjualan.
9. Penggunaan ukuran secara simbolik, ukuran kepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah diingat serta di tempatkan di setiap bagian perusahaan.
10. Bentuk pengukuran lainnya, deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penelitian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

2.3.7 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2005) :

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan. Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.
2. Relasi Pemasaran dan Manajemen. Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi

pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *After Marketing* (Setelah Pemasaran). Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.
4. Strategi Retensi. Pelanggan Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.
5. Pelayanan Pelanggan Superior. Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi. Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.
7. Sistem Penanganan. Komplain secara efektif di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (self-image).

8. Strategi Pemulihan Layanan. Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.3.8 Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) antara lain adalah :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Konfirmasi harapan. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasi. Kesiediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga.
5. Tidak sensitif terhadap kenaikan harga. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk tertentu mereka akan tetap membeli produk tersebut meskipun produk tersebut mengalami kenaikan harga dalam jumlah yang wajar.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang (Oliver, 1999). Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. Gee et al. (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan

yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Bila sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya loyalitas. Bila dari pengalamannya, tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba mencari pengalaman berbelanja di tempat lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi harapan mereka.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih
2. Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*)
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara

teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*) Pelanggan dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

2.4.3 Tahapan Loyalitas

Proses pelanggan menjadi pelanggan pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin (2013) terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam terbentuknya loyalitas, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Suspects* Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui

keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects* Yaitu prospects yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers* Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat Customers* Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* *Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Griffin (2013) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. **Kualitas Produk.** Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.
2. **Kualitas Pelayanan.** Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat pelanggan melakukan pembelian produk barang/jasa.
3. **Kepuasan Pelanggan.** Penilaian Pelanggan yang diukur dari perbandingan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
4. **Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan (Nilai Pelanggan/Customer Value) Persepsi** pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan

dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai pelanggan (customer value) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5. Kepercayaan Keyakinan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.
6. Pengalaman Pengalaman yang diperoleh pelanggan selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku.

2.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Zeithaml et al. (1996) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
4. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan

pembelian produk atau jasa.

5. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

1.2 Penelitian Terdahulu

1. Pratama Fadli, et al (2022) melakukan penelitian dengan judul “The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen Mizon di Alfamart Sungai Harapan yang berjumlah 270 orang. Sampel terdiri dari 73 responden yang diambil dengan metode aksidental sampling. Analisis data menggunakan multiple regresi dan pengujian hipotesis serta menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa. Variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Variabel produk, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Syamsuri, et al (2022) melakukan penelitian dengan judul “ The Effect Of Variant Of Product And Prices On Consumer Purchase Decision” penelitian ini bermaksud untuk mengkaji pengaruh varian produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan tanaman hias. Pengambilan sampel acak digunakan sebagai sampel metode. Besar sampel pada penelitian ini adalah 55 orang, berdasarkan

Slovin rumus yang mempunyai tingkat kesalahan 10%. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Persamaan $Y = 6,880 + 0,606X_1 + 0,447X_2$ diturunkan dari hasil analisis regresi linier berganda. Regresi koefisien variabel variasi produk (X_1) diperoleh thitung nilai $3,666 > t\text{-tabel } 2,006$ pada uji parsial (uji t), menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ pada uji parsial (t tes). Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai thitung sebesar $3,982 > t\text{-tabel } 2,006$ yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar $49,305 > F\text{-tabel } 3,18$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya perbedaan produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian pada saat yang bersamaan. Koefisien determinasi. Pengujian menunjukkan bahwa variabel variasi produk dan harga mempunyai nilai 65,5 persen pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan sisanya 34,5 persen dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

3. Suharso (2020) melakukan penelitian dengan judul “The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan kesehatan di kota Malang keduanya secara parsial dan simultan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif-explanatory. Populasinya adalah Konsumen Kota Malang di Blimbing, Kedungkandang,

Klojen, Lowokwaru dan Sukun Kecamatan. Sampelnya berjumlah 384 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 22. Hasil penelitiannya sebagai berikut. Pertama, produk Sebagian mempengaruhi keputusan pembelian makanan kesehatan. Kedua, harga bisa meningkatkan keputusan pembelian makanan kesehatan. Ketiga, harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian makanan kesehatan.

4. Kumala dan Widodo (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium.” Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya hubungan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Alaska Extrusindo Jakarta. Penelitian ini dilakukan di PT. Alaska Extrusindo dengan pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan Sebagian menunjukkan produk itu variabel kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Alam dan Mahanani (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik

secara parsial maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Darmaga Caringin Cabang Bogor Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel penelitian adalah 87 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesisnya adalah uji t, uji F dan koefisien determinasi yang diolah dengan software SPSS Version. 21. Semua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai F- hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D' Besto Darmaga Caringin Cabang Bogor, Jawa Barat.

6. Pongoh (2013) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas

pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

7. Umami, et al (2019), melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Cafe.” Penelitian ini mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Warsu Coffee Cafe. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli produk di Warsu Coffee Cafe. Sampel berjumlah 87 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan incidental jenis pengambilan sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan keduanya secara parsial dan simultan produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan pada Kopi Warsu Cafe memiliki kualitas produk yang baik.
8. Novixoxo, et al (2018), melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Price on Customer Loyalty in the Retail Industry*” Penelitian ini menguji pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Retail dengan menggunakan studi kasus mall Shoprite Accra. Tujuan khusus ditetapkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap daya tarik pelanggan ke supermarket, dalam upayanya menentukan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kunjungan berulang pelanggan ke supermarket dan untuk memastikan pengaruh harga terhadap kunjungan berulang pelanggan ke supermarket. Sebagai metodologi, desain penelitian deskriptif diadopsi. Data dikumpulkan dari jumlah sampel

sebanyak 60 responden dengan bantuan kuesioner terstruktur. Temuan menunjukkan bahwa harga adalah elemen paling penting yang menarik pelanggan ke Shoptite. Pelanggan juga mengonfirmasi bahwa mereka selalu membeli dari Shoptite karena harga yang lebih rendah dan terus melakukan pembelian berulang karena alasan yang sama. Temuan lebih lanjut mengungkapkan bahwa iklan TV sebagai jenis iklan utama yang paling mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan elemen utama yang mereka perhatikan dalam iklan adalah harga. Dari temuan tersebut, mayoritas sangat setuju bahwa harga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang dan memperjelas bahwa Shoptite menawarkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pesaing karena harga mereka tidak lebih tinggi dari apa yang diharapkan akan dibayar oleh pelanggan. Namun temuan menunjukkan bahwa lokasi, branding, dan lini produk Shoptite perlu ditingkatkan. Kajian ini merekomendasikan antara lain agar manajemen Shoptite tidak menetapkan harga tanpa mengetahui perubahan pasar dan perbedaan antar pasar.

9. Siregar, et al (2022), melakukan penelitian dengan judul "*Effect of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty*" Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Sarang Tawon Sukses Abadi yang berjumlah 75 orang responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Sarang Tawon Sukses Abadi yang berjumlah 75 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kualitas produk.

10. Afnina Dan Hastuti (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan obyek pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan besaran rkuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, disarankan agar pelanggan dapat memilih produk ditawarkan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan sehingga benar - benar yakin untuk menggunakan produk tersebut sehingga tidak kecewa pasca pembelian.
11. Napitupulu (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa” Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang

terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan harga yang relatif murah dan memberikan produk yang berkualitas. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa dan nilai koefisien determinasi sebesar 66,8% dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti. Diharapkan PT. Ramayana Lestari Sentosa harus lebih meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengupayakan harga yang ditawarkan harus sesuai dengan permintaan pasar dan kualitas dari produk tersebut dan selalu memberikan produk terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas kepada pelanggan.

12. Razak (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dampak indikator kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Data primer diperoleh dari pelanggan aqua in Transmart Carrefour Kalimalang, Jakarta Timur melalui pengisian tiket masuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan berganda. Itu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya Studi ini menunjukkan bahwa kesesuaian lebih dominan

dibandingkan indikator kualitas produk lainnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.

13. Santoso (2019), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Geprek Benu Rawamangun. Strategi yang dilakukan ini adalah strategi asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive accidental sampling dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu Rawamangun. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,292 (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,009 (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,000 (4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,080 (5) kualitas pelayanan.
14. Syafarudin (2021), melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19*”. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan pelayanan atau produk yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan kecewa atau senang yang dirasakan setiap individu setelahnya membandingkan kinerja produk yang dipikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan demi kelangsungan hidup setiap perusahaan.

Memperhatikan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sangat bermanfaat dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Tidak hanya berbenah, perusahaan juga harus mampu menjaga kestabilan tingkat kepuasan pelanggan agar tetap tinggi. Fungsi kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam menjalankan suatu bisnis jasa dan produk. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, pengusaha dan pemilik usaha dapat mengetahui keluhan dan masukan dari pelanggan yang menerima jasa atau produk. Dari keluhan dan saran, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan produk yang ditawarkan agar dapat bersaing dan mengungguli pesaing. Perusahaan yang baik menyediakan sarana dimana konsumen dapat menyampaikan masukan dan keluhannya sehingga konsumen merasa suaranya didengar. Survei penelitian dilakukan terhadap 150 unit fungsional pada bank daerah di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pelanggan dan kualitas pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

15. Hendra, et al (2022), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen” Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis Pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Path Analysis. Pengambilan sampel

dilakukan oleh 100 responden Pengguna tissue basah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tanpa melalui kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika melalui kepuasan pelanggan.

16. Indajang, et al (2023), melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction*” Penelitian yang dilakukan di Ayam Geprek Idola Pematang Siantar Kota, hasil penelitian dengan bantuan SPSS menemukan bahwa instrumen variabel penelitian mempunyai kriteria valid dan reliabel. Untuk koefisien determinasi, hasil korelasi kuat kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta mempunyai arah positif koefisien kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil hipotesis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik serta harga yang baik dan terjangkau akan mampu menghasilkan kepuasan pelanggan.
17. Ariyanti, et al (2022), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini

dilakukan di BUMDES Amartha pada Usaha Batik Tulis. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di BUMDES Amartha pada Usaha Batik Tulis, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (2) Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (3) Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

18. Sari Dan Mayasari (2022), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh : (1) harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) harga terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan (4) harga terhadap kualitas pelayanan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Toko Grosir Tirta Yasa dan objek penelitian ini adalah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Data yang

dikumpulkan dengan kuesioner dan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan di Toko Grosir Tirta Yasa.

19. Marpaung Dan Saputri (2021), melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi “Peneliti bertujuan ingin mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling berjumlah 100 konsumen dari Café Kopi Massa Kok Tong Lim Ming yang berlokasi di Tebing Tinggi dan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis pada variabel harga sudah dalam kategori yang cukup baik, variabel kepuasan pelanggan sudah dalam kategori yang baik dan harga berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 74,3%.
20. Supertini, et al (2020), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pusaka Kebaya Di Singaraja”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian yang

digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah pelanggan pusaka kebaya di Singaraja. dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

21. Sucihati Dan Suhartini (2022), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Asuransi Ramayana Serang “ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kepuasan konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. Metode penelitian yang digunakan yaitu survey dengan pendekatan kuantitatif, populasinya adalah seluruh konsumen PT Asuransi Ramayana Serang yang aktif pada bulan Januari 2021 sebanyak 552 karyawan dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga sampel sebanyak 85 sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($6,159 > 1,989$) dengan sig. $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a di

terima. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,546 > 1,989$) dengan $sig. 0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($130.102 > 3,11$) dan nilai $sig F < \alpha$ ($0,00 < 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel kepuasan Konsumen dan kualitas pelayanan sebesar 76%.

22. Nurhidayati Dan Yuliantari (2018), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fish Streat Cabang Tebet. Dengan menggunakan kuantitatif metode, pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran angket kepada 86 responden. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 86 responden, diperoleh hasil perhitungan sebesar koefisien korelasi sebesar 0,753 artinya menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Hasil perhitungan koefisien determinasi, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,567% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Regresi uji koefisien menunjukkan $Y = -3,240 + 1,219 X$, menunjukkan adanya penurunan loyalitas pelanggan sebesar

-3,240, jika kepuasan pelanggan sama dengan 0 dan setiap kenaikan/penurunan kepuasan pelanggan sebesar 1, maka dapat meningkat/menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 1,219.

23. Haeruddin Dan Haeruddin (2020), melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City*” Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji hipotesis dengan analisis regresi berganda dengan bantuan program komputer SPSS 21, dengan melakukan uji f, uji t, dan perhitungan R square (r^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel X (kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, penegasan harapan, minat beli ulang, kemauan merekomendasikan dan ketidakpuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji t terdapat dua subvariabel X yang tidak signifikan karena nilai t hitung $< t$ tabel yaitu dimensi kepuasan konsumen (X_2), dan kesediaan merekomendasikan (X_5). Dari perhitungan R square (r^2) sebesar 0,423 menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 42,3%.