

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Harga dan Produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga menjadi salah satu hal dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Semakin murah harga produk maka meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin kualitas produk tersebut bagus adanya. Menciptakan loyalitas pelanggan apabila ada kualitas produk yang lebih bagus namun harganya lebih tinggi. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Dalam menciptakan suatu loyalitas pelanggan dipertimbangkan dari kualitas produk tersebut. Produk yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang produk. Ketika kualitas yang dirasakan oleh konsumen bagus maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga meningkat dan tentunya memunculkan loyalitas pelanggan. Biskuit *Hatari See Hong Puff* merupakan malkist yang ditaburi gula pasir. Biskuit *Hatari See Hong Puff* dikemas plastik seberat 260 gram ini telah dikenal orang masyarakat Indonesia sejak dulu. Merek *Hatari* lama bertahan dalam berbagai kompetitor karena adanya rasa yang lezat dan cukup melekat dengan orang Indonesia. Ketidakloyalitasnya pelanggan dapat menjadi dampak diakibatkan pelanggan merasa kecewa dengan harga dan cita rasa produk biskuit *Hatari See Hong Puff* karena kurangnya kemampuan karyawan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan. Melihat kondisi tersebut, untuk dapat bertahan dalam persaingan saat ini biskuit *Hatari See Hong Puff* harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui harga, produk, dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap biskuit *Hatari See Hong Puff*. Selain itu biskuit *Hatari See Hong Puff* juga harus bisa memberikan sesuatu yang berbeda terhadap pelanggannya supaya tidak cepat merasa bosan dan dapat berakibat beralih ke produk lain.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas identifikasi masalah penelitian adalah penurunan kualitas produk berdampak pada penjualan, persaingan harga di antara produk-produk lain biskuit menjadi ancaman bagi produk biskuit *Hatari See Hong Puff*, adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk biskuit *Hatari See Hong Puff*, pelanggan merasa kecewa dengan harga dan cita rasa produk biskuit *Hatari See Hong Puff* karena kurangnya kemampuan karyawan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan akibatnya tidak loyal.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan? dan Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan di penelitian ini ,maka tujuan penelitian ini dapat dijabarkan adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, untuk menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga adalah keterjangkauan Harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Menurut Wijayanti (2017 : 54), produk terdiri atas berbagai indikator tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diinati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus berorientasi pada konsumen, sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting, bukan kepentingan pabrik. Indikator yang harus dimiliki sebuah produk adalah nama, brand atau merek, kategori produk, formulasi, komposisi, pelabelan, rasa atau variasi, kemasan, keunggulan produk, manfaat produk yang mendukung, dan pelayanan konsumen. Menurut Priansa (2017 : 210), lima indikator/elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*), dan konfirmasi (*confirmation*). Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari dimensi loyalitas menurut Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki dimensi adalah melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

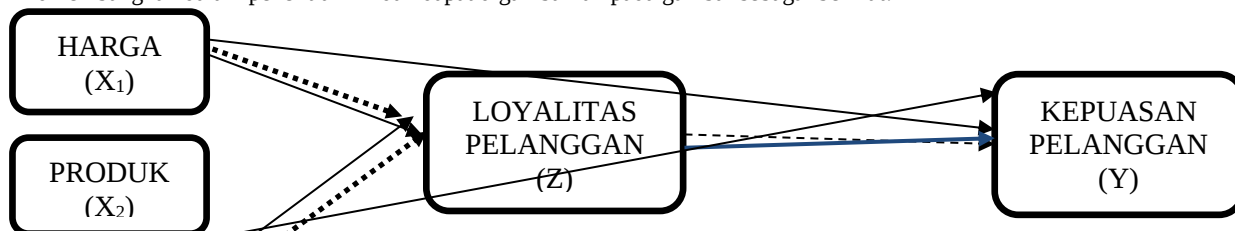
Penelitian Sebelumnya yang Relevan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Suwarni dan	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap	Variabel Independen 1. Kualitas produk 2. Harga	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Septina Dwi Mayasari (2011)	Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Variabel Dependen loyalitas Variabel Moderating Kepuasan konsumen	produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen 4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian yang relevan, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini dan dapat digambarkan pada gambar sebagai berikut:



Teori Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015 : 7-8), Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:86), Tjiptono dan Chandra (2017 : 95-98) bahwa H1 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Teori Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016 :82), Utama (2017 : 213), dan Zulkanain (2014 : 113) bahwa H2 : Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Teori Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Sumarwan, Jauzi, dkk (2013 : 236), Swasta dalam Payangan (2013 : 163), dan Tjiptono dan Diana (2019 : 105) bahwa H3 : Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Teori Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tony Wijaya (2018 :25), Daryanto dan Setyobudi (2014 : 37), dan Priansa (2017 : 199), bahwa H4 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Teori Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Wijayanti (2017 : 180), Sangadji dan Sopiah (2013 :52), dan Malau (2018 : 49) bahwa H5 : Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Teori Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Subagio dan Harianto, 2013), Kotler dan Kevin (2016:76), dan Kartajaya (2007:24) bahwa H6 :Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Teori Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Penelitian Hermawan (2011) dan Alfred, (2013:183) bahwa H7 : Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan.