

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TUPPERWARE DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

Universitas Negeri Padang



Oleh:

INTAN LARASATI

05898/2008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TUPPERWARE DI KOTA PADANG**

Nama : Intan Larasati
BP/NIM : 2008/05898
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

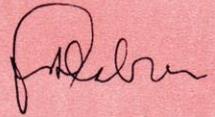
Disetujui Oleh

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Gesit Thabrani, S.E., M.T
NIP. 19760606 200212 1 005

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D

NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

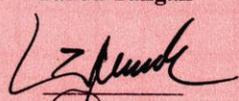
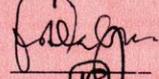
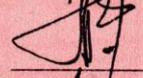
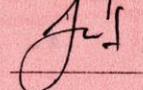
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas
Pelanggan Produk Tupperware di Kota Padang**

**Nama : Intan Larasati
Bp/ NIM : 2008/05898
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yasri, MS	
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE, MT	
3.	Anggota	: Rahmiati, SE, M.Sc	
4.	Anggota	: Yunita Engriani, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Larasati
NIM/Th. Masuk : 05898/2008
Tempat/Tgl. Lahir : Padang / 01 April 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Malang Blok E III/ 9 Siteba Padang
No. Hp/Telp : 085264140221
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Tupperware di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2014
Yang Menyatakan



Intan Larasati
Nim. 05898/2008

ABSTRAK

Intan Larasati 2008/05898 : Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Tupperware Di Kota Padang

**Pembimbing : 1) Bapak Prof. Dr. Yasri, MS
2) Bapak Gesit Thabrani, SE, MT.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk Tupperware di Kota Padang.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tupperware di Kota Padang. Sampel ditarik dengan metode *cluster sampling*, dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kepuasan atas kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Tupperware di kota Padang, 2) kepuasan atas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Tupperware di kota Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Tupperware Di Kota Padang."** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua program studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Ibu Yuki Fitria, SE,MM dan Bapak Hendra Mianto, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda H.Syamsuri Rustam dan Ibunda Hj.Elviani yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan baik materil maupun moril kepada penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini. Serta adik-adik dan seluruh keluarga tercinta.
8. Sahabat-sahabat (Rizal, Lia, Yenni, Rio) dan Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan–rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	11
1. Konsep Loyalitas Pelanggan.....	11
2. Konsep Kepuasan Pelanggan	19
3. Konsep Kualitas Produk	29
4. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	30
5. Konsep Harga.....	30
6. Hubungan Harga Terhadap Loyalitas	37
7. Penelitian Terdahulu	38
B. Kerangka Konseptual.....	39
C. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Jenis dan Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan data.....	46

F. Definisi Operasional.....	47
G. Instrument Penelitian	50
H. Teknik Analisis Data.....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
2. Analisis Deskriptif	69
3. Deskriptif variable penelitian.....	69
4. Uji asumsi klasik.....	76
5. Analisis regresi berganda	79
6. Uji hipotesis	81
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh kepuasan atas kualitas produk terhadap loyalitas	83
2. Pengaruh kepuasan atas harga terhadap loyalitas	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	86
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA.....	88
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. 1 Gambaran Loyalitas Pelanggan Tupperware	4
1.2 Perbandingan harga Tupperware dengan pesaing.....	6
3.1 Persebaran dan Kepadatan Menurut Kecamatan Kota Padang Tahun 2010	44
3.2 Jumlah Sampel Pada setiap Kecamatan	46
3.3 Definisi Operasional	49
3.4 Pernyataan yang tidak Valid	53
3.5 Hasil Uji Coba Reliabilitas	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	70
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	71
4.4 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Kualitas Produk	73
4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Atas Harga	74
4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas	75
4.7 Hasil Uji T.....	79
4.8 Anova	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 P-P Plot	77
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Loyalitas dapat memberikan keuntungan yang timbal balik, baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang, seperti perusahaan bisa menghemat biaya pemasaran dibandingkan jika perusahaan menarik pelanggan baru. Sedangkan bagi pelanggan, loyalitas menyederhanakan berbagai pilihan ketika membuat keputusan pembelian. Ini berarti pelanggan dapat menghemat waktu pencarian dan menciptakan transaksi yang lebih efisien.

Setiap perusahaan perlu membangun loyalitas termasuk perusahaan seperti Tupperware. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, maka diyakini perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan

memberikan kualitas produk (*performance, reliability, conformance to spesifikasi, durability, and aesthetic*) yang memuaskan bagi pelanggan Tupperware.

Tupperware adalah peralatan makan berbahan dasar plastik yang aman untuk digunakan dan ramah lingkungan. Perkembangan informasi pada saat ini membuat kesadaran pelanggan akan kesehatan semakin meningkat. Terutama para ibu rumah tangga, mereka saat ini cenderung mempersiapkan makanan untuk para anggota keluarga dan dibawa dengan menggunakan wadah makanan plastik selama para anggota keluarga beraktivitas diluar rumah. Hal ini tidak hanya menghemat pengeluaran rumah tangga, namun juga menjamin keamanan makanan yang dikonsumsi oleh para anggota keluarga.

Tupperware adalah salah satu brand kategori wadah makanan plastik di Indonesia. Di Indonesia, penggunaan produk Tupperware semakin diminati sebagai wadah makanan plastik penyimpanan makanan ataupun minuman.

Dari ketersediaan produk di pasaran, produk Tupperware tidak bisa dijumpai secara bebas dipasaran, pembelian Tupperware hanya bisa dilakukan dengan membelinya langsung ke distributor resmi, dengan menjadi member atau membeli dari konsultan penjualan (*sales force*) Tupperware.

Pertumbuhan penjualan Tupperware disebabkan bertambahnya *salesforce* baru dari kalangan ibu-ibu muda dan remaja sebagai agen penjualan independen. Sebagaimana yang dikutip dari surat kabar online Surabaya Pagi.com bahwa PT. Tupperware Indonesia, mengencarkan

pemasaran produknya melalui konsultan penjualan (*sales force*). Selama semester I/2011, jumlah *sales force* produk Tupperware di Indonesia meningkatnya 20% dari posisi tahun lalu. Akhir tahun lalu, jumlah *sales force* Tupperware di Indonesia mencapai 100.000 orang. Hingga akhir semester I/2011 jumlahnya naik menjadi 120.000 orang. Salah satu lini penjualan produk ini memang mengandalkan *sales force* yang hampir sebagian besar adalah wanita.

Tupperware memiliki beberapa keistimewaan yang menjadikannya berbeda dari produk pesaingnya seperti pada *seal* atau tutupnya yang ketat sehingga makanan yang tersimpan di dalamnya tetap renyah dan segar lebih tahan lama serta kedap udara dan air. Selain itu setiap produk dirancang agar sesuai dengan fungsi dan kekuatannya. Keistimewaan lainnya adalah *lifetime guarantee* atau garansi seumur hidup, didalam garansi seumur hidup, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, bukan untuk pemakaian komersial atau industri. Produk Tupperware juga terjamin kualitas nya, ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan berbahaya atau zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika dan diperkuat juga dengan keterangan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang keamanan bahan kemasan plastik dari HDPE (*High Density Polyethylene*) dan Tupperware.

Selain itu produk tupperware juga memiliki kelemahan dalam hal penyimpanan makanan, jika menyimpan makanan yang beraroma kadang

ketika selesai dicuci masih tercium aroma makanan tersebut, hal ini dikarenakan tupperware terbuat dari bahan plastik yang jika tidak digunakan sesuai fungsinya bahan-bahan kimia yang terkandung dalam plastik dapat membahayakan kesehatan.

Untuk melihat gambaran loyalitas pelanggan pada Tupperware, maka penulis mengadakan survey terhadap 20 orang penduduk kota Padang. Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan penulis.

Tabel 1.1 Gambaran Loyalitas Pelanggan Tupperware

Pernyataan	Jumlah		%	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Di waktu yang akan datang saya akan membeli produk Tupperware	9	11	45%	55%
Tetap menggunakan Tupperware (tidak berpindah ke produk lain)	14	6	70%	30%
Menyampaikan hal-hal yang positif mengenai Tupperware kepada orang lain	16	4	80%	20%
Merekomendasikan untuk menggunakan Tupperware kepada orang lain	14	6	70%	30%
Rata - rata	13,25	6,75	66,25%	33,75%

Sumber: Diolah sendiri, 2013

Dari survey awal yang telah dilakukan kepada pengguna Tupperware, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 45% pengguna Tupperware akan membeli Tupperware pada waktu yang akan datang dan tetap menggunakan Tupperware sebesar 70%, menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain 80% serta untuk merekomendasikan menggunakan Tupperware kepada orang lain sebesar 70%. Sebagian pengguna Tupperware tidak loyal menggunakan Tupperware.

Belakangan ini fenomena yang terjadi Tupperware sudah memiliki pesaing dengan munculnya wadah makanan plastik lainnya seperti lion star,

lock n lock dan lain-lainnya yang produknya dijual secara bebas dengan kualitas produk yang menjanjikan membuat para pelanggan Tupperware mungkin saja akan berpindah tidak lagi menggunakan Tupperware di kemudian hari. Namun demikian, Tupperware sebagai wadah makanan plastik yang identik dengan bentuknya yang unik, warna yang mencolok dan tahan lamanya tetap harus mengembangkan produknya bila ingin tetap menguasai pasar. Selain itu, tuntutan konsumen agar Tupperware bisa memiliki harga yang lebih terjangkau dari pesaingnya. Bila tuntutan konsumen ini bisa diwujudkan bukan tidak mungkin Tupperware akan menguasai pangsa pasar dunia.

Hal yang membuat Tupperware berbeda dengan pesaingnya bukan hanya dari kualitas dan Keamanan penggunaannya, desain produk Tupperware juga menjadikan produk ini berbeda dengan pesaingnya. Tupperware selalu melakukan inovasi produk, menciptakan desain-desain unik dengan warna yang disesuaikan dengan tingkatan umur, seperti desain yang dibuat untuk anak-anak, lebih penuh warna, ukurannya disesuaikan, dan *eye catching* agar dapat diterima masyarakat.

Perusahaan Tupperware terkenal dengan produknya berupa produk yang terbuat dari plastik, wadah penyimpanan, dan peralatan dapur namun dalam beberapa tahun terakhir telah bercabang ke peralatan masak *stainless steel*, peralatan makan, pisau koki dan peralatan dapur lainnya. Setelah mengalami penurunan dalam penjualan dan citra public pada pertengahan 1990-an,

perusahaan membuat beberapa lini produk baru untuk menarik pasar yang lebih muda.

Hingga saat ini Tupperware makin berkembang jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Berdasarkan survey awal yang dilakukan, dapat dilihat bahwa masyarakat kota Padang mempercayai bahwa produk Tupperware memiliki kualitas yang bagus dan telah dikenal luas oleh masyarakat.

Dengan semakin ramainya persaingan saat ini, konsumen Indonesia dipusingkan dengan berbagai pilihan merek wadah makanan. Dengan begitu, tingkat loyalitas konsumen pun semakin rendah karena mereka memiliki banyak pilihan dan peluang berganti produk jika mereka tidak puas dengan produk yang telah ada. Untuk itu, perusahaan harus pintar mengamati keinginan konsumen yang semakin cermat menilai manfaat yang ditawarkan oleh masing-masing produk wadah makanan.

Kebijakan harga yang dilakukan Tupperware akan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan pesaing atau perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Berikut perbandingan harga Tupperware dengan perusahaan lain:

Table 1.2 Perbandingan Harga Tupperware dengan pesaing

Jenis Produk	Tupperware (Rp)	Lion Star (Rp)	Lock n Lock (Rp)
Toples	51.000 - 133.000	32.000 – 36.000	46.000 – 59.000
Tempat makan	35.000 – 135.000	21.000 – 36.900	28.000 – 40.900
Tempat kue	63.000 – 138.000	36.000 – 41.900	38.000 – 89.500
Tabung minum	75.000 - 140.000	35.000 – 45.000	32.000 - 119.000

Sumber : outlet Tupperware, Lion Star dan Lock n Lock di Kota Padang Tahun

2013

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat tingkat harga Tupperware untuk masing-masing jenis produk umumnya lebih tinggi dari merek pesaing. Jika tingkat harga relative lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing menyebabkan konsumen akan pindah ke pilihan wadah makanan plastik lainnya. Begitu pula sebaliknya jika harga Tupperware lebih rendah dari pesaing dengan kualitas sama, maka kemungkinan konsumen akan memilih membeli wadah makanan plastik tersebut. Hal ini disebabkan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen akan memilih produk. Konsumen cenderung tidak akan memilih produk yang lebih tinggi tingkat harganya.

Saat ini semua produsen meyakini pentingnya memenuhi kepuasan pelanggan pada segala aspek produk (barang dan atau jasa) yang dijual ke pasar. Para petinggi/manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya hubungan langsung antara customer satisfaction (kepuasan pelanggan) terhadap peningkatan raihan pangsa pasar (*market share*). Kepuasan pelanggan sangat penting dan menentukan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:25). Pertama kinerja (*performance*), yaitu karakteristik pokok dari produk inti seperti kemudahan dalam penggunaan. Kedua fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan dari produk. Ketiga kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keempat kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifikasi*), yaitu bagaimana desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan perusahaan. Kelima daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Keenam (*serviceability*), yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan. Ketujuh estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Kedelapan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Seiring dengan perkembangan zaman menuju era globalisasi yang semakin ketat, perusahaan terus dituntut untuk mampu menciptakan suatu produk yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan telah puas maka pelanggan akan lebih percaya dengan produk yang

ditawarkan perusahaan dan perusahaan akan lebih mudah membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware Di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat masalah yang dapat diteliti:

1. Munculnya serbuan wadah makanan plastik dengan kualitas yang menjanjikan dapat membuat para pelanggan tupperware mungkin saja akan berpindah menggunakan wadah makanan plastik lainnya.
2. Harga Tupperware yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing membuat tingkat loyalitas pelanggan rendah.
3. Loyalitas pelanggan Tupperware cukup tinggi namun belum optimal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan tersebut, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan pada loyalitas pelanggan Tupperware yang cukup tinggi namun belum optimal di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah:

1. Seauhmana kepuasan atas kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Padang?
2. Seauhmana kepuasan atas harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan diteliti adalah untuk mengetahui hasil dari permasalahan yang telah dirumuskan.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis menambah pengetahuan dan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana pada fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu manajemen pemasaran yaitu untuk pengembangan ilmu pemasaran khususnya tentang kepuasan dan loyalitas.
3. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan bisa dijadikan acuan untuk melakukan strategi yang lebih baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009:138) adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Menurut Jill Griffin (2005:5) “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”

Pendapat lain dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2007:133), loyalitas merupakan “Keputusan Pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.” Selanjutnya Lovelock dan Wright (2007: 133-134), mengemukakan “Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam

kaitannya dengan harga) dibandingkan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia produk lain.”

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas berorientasi pada suatu produk dimana konsumen melakukan pengetahuan terhadap produk yang nantinya produk tersebut dapat memuaskannya, karena konsumen dikatakan loyal terhadap suatu produk bila ia bersedia membeli produk yang sama dan tidak mau menukarkannya dengan produk yang lain, apapun konsekuensinya ia akan tetap membeli produk yang telah dianggapnya baik.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
- 5) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- 6) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- 7) Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

c. Tahap Proses Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing

tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses membeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005: 35), tahapan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) *Suspect*

Tersangka atau suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2) Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan

3) Prospek yang diskualifikasi

Proses yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih

6) Klien

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/ sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita atau perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*advocate*)

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

d. Jenis –jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang akan diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang rendah dan tinggi.

1) Tanpa Loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan

harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan (Jill Griffin, 2005:22).

2) Loyalitas yang Lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan. Keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan nyata. Loyalitas seperti ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli (Jill Griffin, 2005:23).

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) adalah pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami factor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya (Jill Griffin, 2005:23).

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan tinggi dan tingkat pembelian

berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Jill Griffin, 2005:23).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecendrungan konsumen yang loyal, yaitu:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap merek produk tersebut.

e. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Sedangkan menurut Jill Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan.

Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara suka rela akan

selalu berusaha merekomendasikan produk kita kepada orang lain. Secara otomatis Word of Mouth akan bekerja.

f. Keuntungan-keuntungan bagi Pelanggan yang Loyal

Jill Griffin (2005:11-12), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

Jadi, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal dalam perusahaan adalah hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena selain bisa menghemat biaya,

loyalitas pelanggan ini juga memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan.

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Ada berbagai cara untuk membentuk atau membangun loyalitas pelanggan. Menurut Budi dalam Yazid (2006) ada empat unsur loyalitas yang terdiri dari :

1) Customer Value

Menyangkut persepsi konsumen terhadap hasil kalkulasi *cost* and *benefit* yang akan diperoleh dari suatu merek untuk produk yang akan dibelinya.

2) Customer characteristics

Berkaitan dengan latar belakang budaya dan pengalaman konsumen yang mempengaruhi karakter individual konsumen.

3) Switching barrier

Hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek yang lain.

4) Customer satisfaction

Menjelaskan bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal, sebaliknya konsumen yang loyal sudah tentu konsumen yang puas.

Berdasarkan teori Robinette dalam Suwarni (2011 :81) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengan yaitu:

1) Perhatian (*caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Engan perhatian pelanggan akan menjadi puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

2) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

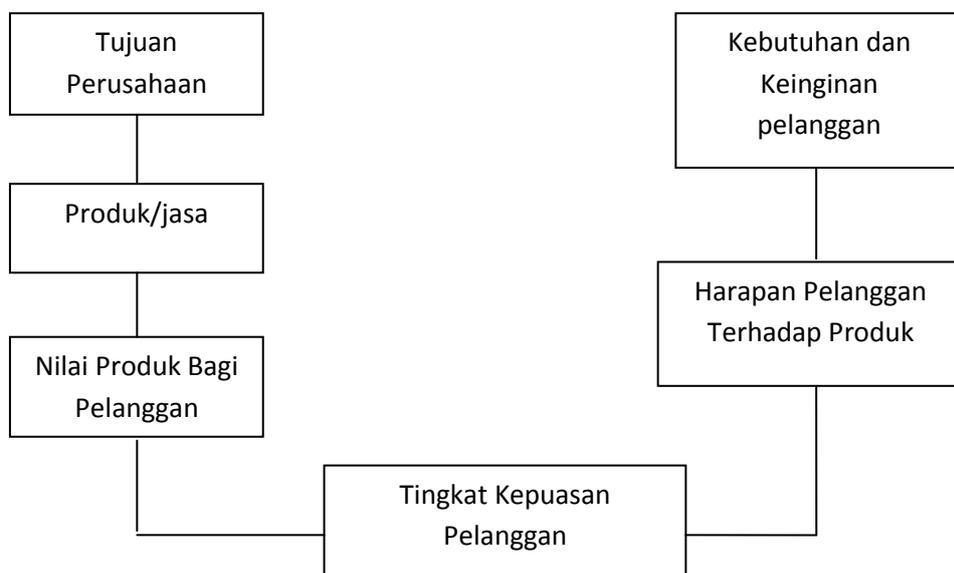
Kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu usaha terutama perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:16) “Kepuasan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat

puas. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Day dalam Tjiptono (2008:24) “Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah yang dirasakan setelah pemakaiannya.” Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan yang timbul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen terutama tentang kemampuan produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen, maka ia akan kecewa dengan arti kata konsumen tidak puas. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang dan akan memperoleh kepuasan yang tinggi.

Berdasarkan definisi, maka pada dasarnya pelanggan memiliki kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang pelanggan rasakan dengan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Freddy Rangkuti (2003 :24)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan. Harapan pelanggan dalam hal ini adalah sesuatu perkiraan tentang suatu yang akan diterimanya saat berminat membeli suatu produk atau jasa yang pelanggan terima setelah menggunakan produk jasa tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Handi D Irawan (2004:37), ada lima jenis kepuasan pelanggan:

- 1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency* dan *design*.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

3) *Service quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Factor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Salah satu konsep *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

4) *Emotional factor*

Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol, sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya contoh *emotional value* yang menasari kepuasan pelanggan.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

c. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 40), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Merupakan strategi di mana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus

2) Strategi *Superior Customer service*

Merupakan strategi di mana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar mendapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja

perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan risiko kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh pelanggan.

4) Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu semakin lama keluhan ditangani, makin pelanggan akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada di perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship. Dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6) Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan sebagai proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektifitas minimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk secepat mungkin

d. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:34-35), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: “Sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.”

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping (mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Menurut Buchari (2005:286), penyebab timbulnya perasaan tidak puas atau sikap tidak puas terhadap tawaran suatu produk atau jasa adalah:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- 2) Layanan selama menikmati jasa tidak menunjang.
- 3) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- 4) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- 5) Promosi dan iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Pada dasarnya tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan

merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas atau senang dalam memberikan penilaian yang baik.

e. **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:24), kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi pelanggan, antara lain:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan
- 3) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2003:102), adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

f. **Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk(atau hasil)

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:17) “Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relative terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan sangat puas.” Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Hal tersebut terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazid (2006:113) yang menyatakan bahwa, “kepuasan pelanggan sering digunakan sebagai pendekatan untuk loyalitas. Sementara kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk.” Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan atas kualitas produk mempengaruhi loyalitas.

3. Konsep Kualitas Produk

Menurut Kotler Keller (2009: 143), ”Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut *the American Society Of Quality Control* dalam Nursya'bani Purnama (2006:6), "Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan."

Menurut Tjiptono (2008:25), ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. *Aesthetic*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.” Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk/jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

4. Konsep Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Umar (2005:71-72), harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menentukan harga jual yang tepat dan sesuai agar dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik terhadap konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

Menurut Fandy (2008:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:79), “harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Fandy Tjiptono (2008:152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan utility yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia. Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain bahwa harga mencerminkan kualitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka inginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang mereka harapkan, dan untuk mendidik konsumen agar menjadi konsumen yang objektif

b. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), sebuah perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menentukan kebijakan dalam penetapan harga. Berikut prosedur enam langkah kebijakan penetapan harga:

1) Memilih tujuan penetapan harga

Adapun lima tujuan perusahaan melalui penetapan harga adalah:

a) Kelangsungan hidup

Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek perusahaan dalam mengatasi kelebihan kapasitas, pesaing yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah ubah, sedangkan tujuan jangka panjang perusahaan berupaya untuk menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

b) Laba maksimum sekarang

Dengan menekankan kinerja sekarang, perusahaan mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan akibat dari variable-variabel bauran pemasaran lainnya.

c) Pangsa pasar secara maksimum

Perusahaan yakin volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

d) Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan akan memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

e) Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas rendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba untuk upaya dan risikonya.

4) Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan-perusahaan dapat memilih metode penetapan harga diantaranya:

- a) Penetapan harga *mark up*
- b) Penetapan harga sasaran pengembalian
- c) Penetapan harga persepsi nilai
- d) Penetapan harga nilai
- e) Penetapan harga umum
- f) Penetapan harga tipe lelang

6) Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan factor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan risiko, dan dampak terhadap pihak lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan factor tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk, sehingga menghasilkan harga yang sesuai dengan kriteria produk yang akan mereka jual.

c. Metode penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:93), perusahaan dapat memilih metode dalam kebijakan penetapan harga diantaranya:

1) Penetapan harga mark up

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan mark up standar pada biaya produk tersebut.

Harga mark up= _____

2) Penetapan harga sasaran pengembalian

Dalam metode ini perusahaan menentukan harga pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi.

Harga pengembalian sasaran:

Biaya unit + _____

3) Penetapan harga persepsi nilai

Perusahaan menggunakan unsure-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkonsumsikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak konsumen. Persepsi nilai terdiri dari atas beberapa unsure seperti gambaran pembeli tentang kinerja produk tersebut, kelancaran saluran, mutu jaminan, dukungan pelanggan, dan cirri-ciri yang lebih lunak seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri

4) Penetapan harga nilai

ada dua alternative dalam penetapan harga nilai:

- a) Penetapan harga murah setiap hari (*EDLP – everyday low pricing*)

Dalam penetapan harga EDLP pengecer menetapkan harga yang murah terus-menerus dengan sedikit atau sama sekali tidak ada promosi harga dan penjualan khusus.

b) Penetapan harga tingi-rendah

Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi setiap hari, tetapi kemudian melancarkan promosi dengan menurunkan harga dibawah tingkat EDLP untuk sementara.

5) Penetapan harga umum

Dalam penetapan harga umum perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing. Perusahaan tersebut mungkin akan mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah.

6) Penetapan harga tipe lelang

Salah satu manfaat lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas. Ada tiga jenis utama lelang dan prosedur penetapan harganya yang berbeda-beda yaitu:

a) Lelang inggris (tawaran meningkat)

Satu penjual dan banyak pembeli. Penjual tersebut memperlihatkan suatu barang dan para penawar menaikkan harga tawaran hingga tercapai harga tertinggi.

b) Lelang belanda (tawaran menurun)

Satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual.

c) Lelang tawaran tertutup

Calon-calon pemasok hanya dapat mengajukan satu tawaran dan tidak mengetahui tawaran-tawaran lainnya.

d. Hubungan harga dan loyalitas

Dari segi harga, konsumen sering beranggapan bahwa harga selalu mencerminkan kualitas suatu produk. Dimana produk yang berkualitas tinggi dan inovatif berarti kualitasnya tidak diragukan lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2007:80). “penetapan harga mempunyai peranan penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya pada berbagai tingkatan harga.” Sebuah perusahaan mungkin dapat menggunakan harga untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Harga juga dapat ditetapkan untuk menjaga loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produknya.

Menurut Fandy (2008:152) dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Artinya jika konsumen puas atas manfaat yang diterimanya, maka

konsumen tersebut cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan akan loyal.

Dari uraian diatas terlihat bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas. Bilamana pada tingkatan harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya meningkat pula. Sehingga hal tersebut dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan untuk membeli sehingga timbulnya kepuasan dan loyal akan produk tersebut.

e. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian terdahulu yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Agyl Satrio Hutomo (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela krezz Cabang Bekasi dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dianti Rahmanita (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ponsel Nokia Di Kota

Padang. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

B. KERANGKA KONSEPTUAL

Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

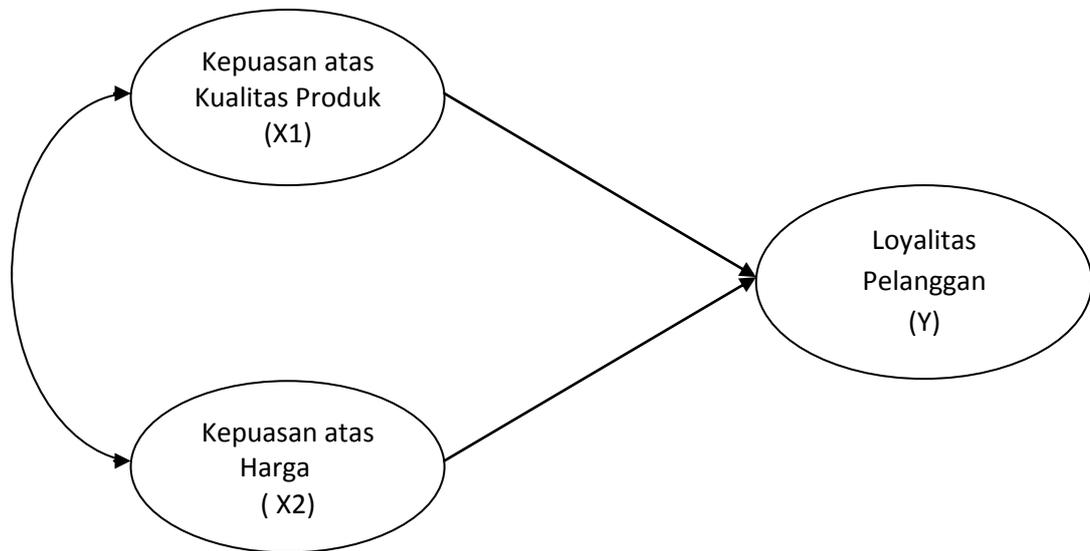
Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kepuasan atas kualitas produk (X1), kualitas produk merupakan produk Tupperware yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika Tupperware bervariasi, penampilan yang menarik, dan tahan lama maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal. Demikian sebaliknya jika Tupperware tersebut tidak bervariasi, tidak berpenampilan menarik, dan tidak tahan lama maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Variabel bebas berikutnya adalah kepuasan atas harga (X2), harga adalah sejumlah pengorbanan konsumen untuk dapat menggunakan Tupperware. Jika harga Tupperware lebih rendah dari pesaing maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal, demikian

sebaliknya jika harga Tupperware lebih tinggi dibanding pesaing maka konsumen akan mencari alternative lain.

Konsumen merupakan asset yang tidak ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa, hal ini disebabkan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen produk wadah makanan, agar produknya disenangi oleh konsumen maka produk yang dihasilkan harus mampu menghasilkan kepuasan pelanggan dan membentuk terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam persaingannya yang semakin ketat diantara produsen wadah makanan saat ini, maka peningkatan agar tercapainya kepuasan menjadi prioritas utama, di mana kualitas produk, harga dan

kepuasan pelanggan harus diperhatikan guna tercapainya loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

C. HIPOTESIS

1. Komponen Kepuasan atas Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Komponen Kepuasan atas Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Komponen Kepuasan atas Kualitas Produk mempengaruhi komponen Kepuasan atas Harga terhadap loyalitas pelanggan

4. Komponen Kepuasan atas Harga mempengaruhi komponen Kepuasan atas Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan tupperware di kota padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan atas kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di kota padang. Hal ini berarti, semakin baik kepuasan atas kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Tupperware di kota padang
2. Variabel kepuasan atas harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di kota padang. Hal ini berarti semakin baik kepuasan atas harga yang diterima maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Tupperware di kota padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tupperware, maka penulis memberikan saran-saran aasebagai berikut:

1. Untuk variabel kepuasan atas harga, dari hasil penelitian harga lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan kepuasan atas kualitas produk, oleh sebab itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka hendaknya perusahaan Tupperware Mempertimbangkan untuk memproduksi poduk dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah kebawah karna sebagian pelanggan berada pada kalangan menengah kebawah dan menetapkan kembali harga yang sesuai dengan kualitas produk.
2. Untuk variabel kepuasan atas kualitas produk, diharapkan pada pihak perusahaan Tupperware agar dapat menciptakan warna yang lebih menarik lagi, memproduksi produk yang lebih bervariasi dalam hal desain ataupun gaya agar tidak kalah saing dari produk yang lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agyl Satrio Hutomo. 2009. *Pengaruh kualitas Produk Dan Tingkat kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela krezz Cabang Bekasi*. Online:
http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artike1_10205061.pdf diakses pada tanggal 23 Februari 2012.
- Bukhari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran & Pemasran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti.1997. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama: Gramedia Pustaka Utama.
- Jill Griffin. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Handi D Irawan. 2004. *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*. Online: <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-konsumen.html>. diakses 25 April 2012.
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Idris. 2011. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip & Kevin, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta: PT. Gelora aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi dua Belas Jilid Satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- LoveLock, Cristoper dan Wright, Lauren. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan :Prentice hall. Jakarta: Indeks.

- Nur Indriantoro. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Nursya'bani Purnama.2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rachmast Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 11 No.1 Hal 59-72.
- Riduwan. 2009. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Suwarni Septina Dwi Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH 16, No.1.
- Yazid. 2006. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas. *Kajian Bisnis dan Manajemen* Vol. 8 No.2. Hlm113-127.