

**JURNAL PENELITIAN**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus pada Konsumen di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember)**



**ISMATUL HASANAH**

NIM : 1620412012

**PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2019**

Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember)

Penulis : Ismatul Hasanah

Telepon : 1620412012

Abstraksi

Kualitas dan kepuasan konsumen pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Harapan pelanggan di yakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Di tawarkan dan meningkat kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian ini difokuskan pada: 1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam?; 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam?; 3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen daging ayam?; 4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen daging ayam dan 5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah 72 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Instrument yang digunakan adalah angket (kuesioner). Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistic Package for the Sciences (SPSS) dengan program Analysis Regression Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember dengan hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 67,956 dengan nilai signifikansi 0,000, lebih

kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ); 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam dengan F hitung sebesar 28,728 dan nilai t hitung sebesar 4,666 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; 3. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen daging ayam dengan koefisien intervening sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0011 lebih kecil dari 0,05; 4. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 lebih kecil dari 0,05; 5. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dengan hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.

**Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen**

## **Pendahuluan**

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas, kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan, persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa parameter untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingannya, maklum, adanya berbagai merk membuat konsumen diuntungkan, konsumen memilih suatu merk adalah kualitas produk yang dapat di terima adalah elemen utamayang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Tjiptono (1997: 23) menjelaskan kebutuhan manusia sebagai persaingan yang semakin ketat dalam usaha jasa, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama.

Harga menjadi faktor penting dalam menentukan akan membeli atau tidaknya konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dapkevilius, Melnikas (2009: 19) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi pada tingkat kepuasan pelanggan. Bisnis jasa khususnya yang bergerak di bidang perdagangan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kebutuhan konsumen. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen maka perusahaan menawarkan harga yang relatif terjangkau, karena harga yang ditawarkan haruslah sesuai dan memadai dengan kualitas pelayanan yang diberikan konsumen (Swasta, 1994: 98).

Kualitas dan kepuasan konsumen pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000: 68). Harapan pelanggan di yakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Zeithaml, 1993). Strategi bersaing yang dapat di tempuh oleh pelaku bisnis diantaranya adalah mengembangkan kualitas pelayanan yang di tawarkan dan meningkat kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars, 1991). Imbalan dari loyalitas, bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2005: 11).

Berdasarkan tabel di atas, supplier fresh frozen food banyak digunakan oleh konsumen daging ayam kabupaten jember yakni sebanyak 72 konsumen tetap, supplier daging ayam fresh frozen food menarik untuk di teliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi produk fresh frozen food ini, sehingga para konsumen memilih bertransaksi dengan supplier fresh frozen food ini ketimbang supplier lain.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan mengkaji loyalitas konsumen daging ayam fresh frozen food dari faktor-faktor harga, kualitas produk, tampilan dan kepuasan dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember)”**.

## **Harga**

Harga adalah sebuah perwujudan nilai sesuatu dalam satuan uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang sebagai pengorbanan untuk memperoleh, mendapatkan, memiliki, mempertahankan barang atau jasa. (Sumadji, 2006: 524). Oleh karena itu pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokok, dimana harga tersebut mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan laba rugi perusahaan. Ketepatan menentukan harga di pasar akan membawa kesuksesan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya (Tjiptono, 1997: 73). Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek dibenak pelanggan. Selain itu harga juga menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Dalam penetapan harga setidaknya ada enam langkah yaitu memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, perkiraan biaya, analisis biaya, harga dan tawaran pesaing, memilih metode harga dan memilih harga akhir. (Kotler dan Keller, 2007: 84).

Penetapan harga atau biaya pada produknya harus tepat karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik pada nasabah untuk menggunakan produk itu. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikir dengan baik. Dalam hal ini ada beberapa dasar penetapan harga atau biaya yaitu biaya dan persaingan (Gate, 2001: 19). Adapun pembiayaan yang telah dikeluarkan pihak koperasi untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan biaya-biaya administrasi..

Langkah pertama adalah memilih tujuan penetapan harga, artinya perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas

tujuannya maka akan semakin mudah dalam menetapkan harga. Dalam sebuah penetapan harga, perusahaan dapat memilih salah satu dari lima tujuan utama penetapan harga yaitu kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. (Kotler dan Keller, 2007: 85).

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Indikator dari harga menurut Stanton (1996: 308) antara lain: Kepastian Harga, Potongan Harga dan Syarat Pembayaran.

Memilih harga akhir tergantung pada keputusan pembeli. Adapun memilih harga akhir dapat dilalui dengan beberapa proses, diantaranya adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian, keseluruhan (Setiadi, 2005: 160). Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Pengenalan Masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya; 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan berpengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli; 3) Evaluasi Alternati. Ada beberapa proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu permasalahan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berbeda pada ciri-ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek; 4) Keputusan Membeli. Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek paling disukai; 5) Perilaku Sesudah Pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan

menarik minat pemasar; 6) Kepuasan Sesudah Pembelian. Pembelian suatu produk, mungkin konsumen mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut; 7) Tindakan-tindakan Sesudah Pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Sedangkan menurut Lovelock (2006: 299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Ada beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi. Russel dalam Ariani (2003: 9) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya pertanggungjawaban produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multidimensi bagi konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi, paling tidak terdapat enam dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk (Irawan, 2003: 45), keenam dimensi tersebut yaitu :

1. *Performance* (kinerja)
2. *Reliability* (kehandalan), merupakan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.
3. *Feature* (fitur) dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.

4. *Durability* (keawetan atau daya tahan), merupakan suatu pengukuran terhadap siklus hidup produk baik secara teknis maupun waktu, produk dikatakan awet jika sudah banyak yang menggunakan atau sudah lama sekali digunakan. Keawetan dibedakan menjadi dua jenis yaitu awet secara teknis dan awet secara waktu. Bagi konsumen, awet yang berhubungan dengan aspek waktu lebih mudah dimengerti. Karena itu, sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet dalam hal waktu.
5. *Conformance* (kesesuaian), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi (Kotler, 2005: 352) mendefinisikan mutu kesesuaian sebagai tingkat kesesuaian dan pemenuhan suatu unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang ditentukan.
6. *Design* (Desain), adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh David Garvin, Martinich dan Irawan tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

### **Kepuasan Konsumen**

Oliver (1977: 17) mengatakan kepuasan sebagai keputusan bahwa sebuah produk atau ciri jasa itu sendiri menyediakan tingkat konsumsi yang memuaskan yang berhubungan dengan pemenuhan, Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang anda rasakan ketika

kebutuhan anda sebagai pelanggan terpenuhi dan memenuhi harapan pelanggan sebagai kunci perlengkapan kualitas barang atau jasa yang akan mengantarkan pada barang atau jasa secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan pada pelanggan lain tentang kelebihan barang atau jasa tersebut (Patterson & Spreng, 1997: 414)

Kotler (2001: 158) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Engel (2002: 146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008: 87), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu: 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), yaitu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing; 2) Dimensi Kepuasan Konsumen. Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah: a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau pelanggan; b) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen; c) Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama; d. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan. 3) Konfirmasi harapan ( *Confirmation of Expectations* ). Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan); 4) Minat Pembelian Ulang (*Rephurchase Intent*). Yaitu kepuasan pelanggan di ukur secara

behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik; 5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willigness to Recommended* ). Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian barang atau jasa atau memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain; 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*). Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain, (b) retur atau pengembalian produk, (c) biaya garansi, (d) recall, (e) word of mouth negatif, dan (f) defections.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) diyakini sebagai muara terakhir pemasaran dan target pemasar yang sesungguhnya. Loyalitas dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke produk lain. Dalam situasi persaingan yang ketat dengan semakin banyak tersedianya produk alternatif, konsumen semakin rendah loyalitasnya pada satu merek tertentu akibat banyaknya tawaran menarik untuk pindah ke merek lain. Bagi pemasar, kesetiaan konsumen bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Dengan memiliki konsumen yang loyal, perusahaan mendapatkan jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Konsumen yang setia tidak akan pindah ke lain merek walaupun mendapatkan tawaran lain yang lebih menarik.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000: 111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Menurut studi yang dilakukan MARS (SWA,2005) ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada merek yang digunakannya yaitu: 1) Nilai merek (brand value) yaitu

persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya; 2) Karakteristik konsumen (*customer characteristic*). Karakter konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya; 3) Hambatan pindah (*switching barrier*). Hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari satu merek ke merek lain; 4) Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya. Faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan konsumen saja tidak cukup menyebabkan seorang konsumen tetap setia terhadap suatu merek; 5) Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*). Menyangkut sejauh mana kompetitive yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak. Tjiptono (2000: 107-108) mengemukakan beberapa karakteristik dari konsumen yang loyal, diantaranya adalah : 1) Melakukan pembelian ulang yang konsisten; 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain; 3) Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing.

Tipe-tipe loyalitas konsumen menurut Dick dan Basu (2000: 110) diantaranya adalah: 1) *No Loyalty*. Bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetensi dipersiapkan serupa / sama; 2) *Spurious Loyalty*. Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai atau faktor diskon); 3) *Latent Loyalty*. Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor

non sikap yang sama kuat ataupun cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang; 4) *Loyalty*. Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pada pembelian ulang yang konsisten.

## **Metodologi**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif dan asosiatif. Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan membuat pencanderaan / lukisan / deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat- sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti (Ginting, 2008:7). Sedangkan dikatakan sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting, 2008:7)

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Budgetary Slack maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut : 1) Variabel bebas (independent variabel) Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, abecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2016 :39).

Berikut ini adalah tahapan prosedur penelitian: 1) Mendefinisikan dan merumuskan masalah; 2) Melakukan studi kepustakaan dan penelitian terdahulu; 3) Merumuskan dugaan sementara (hipotesis); 4) Menentukan model penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dalam bentuk indikator variabel penelitian; 5) Mengumpulkan data baik data primer maupun data sekunder yang akan diolah sehingga menghasilkan hasil penelitian; 6) Mengolah dan menyajikan hasil penelitian; 7) Membuat kesimpulan dan saran terhadap objek penelitian dan memberikan implikasi bagi penelitian yang akan datang.

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan jumlah populasi ini dijadikan sebagai obyek penelitian agar dapat memenuhi kriteria minimum data penelitian dan agar diperoleh hasil yang menyeluruh dan komprehensif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember sebanyak 72 orang.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2009:63). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuesioner (angket), dan wawancara.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner karena metode pengumpulan data, instrumennya disebut sesuai dengan nama metodenya. Bentuk lembaran angket dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan ketahuinya. Bentuk kuesioner yang dibuat sebagai instrumen kuesioner adalah: 1) Kuesioner tertutup, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda; 2) kuesioner langsung, responden menjawab pertanyaan seputar dirinya; 3) check list, yaitu daftar isian yang bersifat tertutup, responden tinggal membubuhkan tanda check pada kolom jawaban yang tersedia. Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Pengujian validitas pada penelitian evaluatif ini menggunakan logical validity (validitas logis). Validitas logis untuk sebuah instrumen menunjuk pada kondisi sebuah instrumen yang memenuhi syarat valid berdasarkan hasil penalaran dan rasional. Instrumen yang diuji validitasnya adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Sedangkan Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Parsial (Uji t), Koefisien Determinasi ( $r^2$ ), Uji Simultan (Uji F), Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## Pembahasan

Adapun analisis data secara deskriptif di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember, meliputi: Statistik Deskriptif Responden, dimana dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang diberikan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari responden tersebut, diantaranya adalah: a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, sebagaimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa terdapat 24 orang (33,33%) berjenis kelamin laki-laki dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (66,67%); b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, bahwa usia responden di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember, responden berusia antara 20 - 30 tahun sebesar 38,89% atau sebanyak 28 orang, usia antara 31 - 40 tahun sebesar 48,61% atau sebanyak 35 orang, usia antara 41 - 50 tahun sebesar 12,5% atau sebanyak 9 orang.; c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, menunjukkan data bahwa jumlah responden yang pekerjaannya sebagai Purchising sebanyak 10 orang (13,89%), responden yang pekerjaannya sebagai Chef sebanyak 21 orang (29,16%), dan responden yang pekerjaannya sebagai Owner sebanyak 31 orang (43,06%), dan responden lainnya sebanyak 10 orang (13,89%).

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian. Deskripsi variabel dalam penelitian ini berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 67,956 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ); maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember". Terbukti. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember sebesar 67,956; hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga sebesar 25,9%, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Setelah melakukan pembelian, konsumen

akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Hasil statistik uji regresi diperoleh nilai  $t$  hitung pada variabel Kualitas Produk sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414 dan nilai  $t$  hitung pada variabel kualitas produk sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414, oleh karena variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas konsumen.

Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998). Kualitas Produk harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat pengaruh harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung

sebesar 0,1016. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0011 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan” terbukti.

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0888. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan” terbukti

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1998). Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor penting untuk mendapatkan keduanya yaitu Kualitas Produk dan persepsi harga. Kualitas Produk yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen dan murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Tidak hanya loyalitas konsumen, terciptanya kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen” terbukti. Besarnya pengaruh

kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,280; hal ini berarti bahwa loyalitas konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 81,4%, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners.

### **Penutup**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :1) Hasil pengujian membuktikan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 67,956 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ); 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember. Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan hasil statistik uji regresi diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 4,666, nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,414, oleh karena variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif; 3) Harga berpengaruh

secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen daging ayam di UD Fresh Frozen Food Kabupaten Jember. Hal ini dibuktikan dari koefisien intervening sebesar 0,1016 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0011 lebih kecil dari 0,05; 4) Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,0888. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0888 bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,0057 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05; 5) Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen daging ayam. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,118 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.

