

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN,
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada CV. Larissa Ready Mix di Kabupaten Pati)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

NUR RAHMAWATI
NIM. 12010115140140

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nur Rahmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140140

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada CV. Larissa Ready Mix di Kabupaten Pati)

Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz SE., MT.

Semarang, 17 Mei 2019

Dosen Pembimbing,

(Dr. Mahfudz SE., MT.)
NIP. 197309101998031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nur Rahmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140140

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada CV. Larissa Ready Mix di Kabupaten Pati)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Mei 2019

Tim Penguji:

1. Dr. Mahfudz, SE., MT (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

3. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nur Rahmawati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada CV. Larissa Ready Mix di Kabupaten Pati)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lai, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Mei 2019

Yang membuat pernyataan,

(Nur Rahmawati)
NIM: 12010115140140

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Berpikir lah dahulu, bicara kemudian, karena seseorang yang luar biasa itu sederhana dalam ucap, tapi hebat dalam tindakan

(Penulis)

Musuh yang paling berbahaya di dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan.

(Andrew Jackson)

Sebuah karya yang dipersembahkan untuk kedua orang tua dan seluruh keluarga besar tercinta atas dukungan, doa, dan kasih sayang yang tak pernah padam.

ABSTRAK

Banyaknya pembangunan infrastruktur saat ini menyebabkan persaingan bisnis di bidang konstruksi atau *ready mix* semakin ketat. Hal itu ditunjukkan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang berada di bidang *ready mix*. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan konsumen dan selanjutnya mempertahankannya agar tetap mampu bersaing. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan, harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode sensus terhadap konsumen CV. Larissa Ready Mix yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 2 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 78 responden. Selanjutnya data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* WrapPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. persepsi kualitas pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Loyalitas konsumen, persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

The large number of infrastructure developments currently causes business competition in the construction or ready mix areas to be even tighter. This is indicated by the emergence of new companies in the field of ready mix. Therefore the company is demanded to always create consumers and then maintain it in order to remain able to compete. This research was conducted to analyze the influence of perceptions of service quality, price, product quality on customer satisfaction which subsequently affected consumers loyalty.

The sample in this study was taken by census method for consumers CV. Larissa Ready Mix, which purchases at least 2 times in 2 years. The number of samples used was 78 respondents. Then the data obtained is processed using a Partial Least Square (PLS) analysis tool through WrapPLS software.

The results of this study indicate that perceptions of service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Price perception, has a positive and significant effect on customer satisfaction. Perception of product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Perception of service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. Price perception has a positive and significant effect on consumer loyalty. Perception of product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. And customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keyword : *Consumer loyalty, perception of service quality, price perception, perception of product quality, customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada CV. Larissa Ready Mix di Kabupaten Pati)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran, serta hal-hal tak terduga kepada penulis.
2. Kedua orang tua penulis (Alm. Bapak Yadi dan Ibu Wasini) dan seluruh keluarga besar Lastro Pardi serta seluruh keluarga besar Joyo Kasno atas doa, semangat, dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali atas kesabaran dan ketulusannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir studi.
6. Segenap jajaran dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberi ilmu pada penulis selama perkuliahan
7. Pimpinan dan Staff CV. Larissa Ready Mix yang telah membantu kelancaran skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat yang luar biasa dari Horok-horok (Cimok, Peha, Tya) dan Sak Team yang telah mendukung dan selalu membantu penulis.

9. Lolly sahabat seperjuangan yang selalu ada dalam hal apapun serta memberikan semangat dan support.
10. M. Luthfi Hakhim sahabat seperjuangan yang selalu membantu serta memberikan masukan, dukungan, dan semangat.
11. Mey Reza Rahma dan Galuh Kusuma sahabat seperjuangan dari awal studi sampai akhir studi yang sudah memberikan support dan selalu membantu penulis.
12. Teman-teman krobok yang sudah memberikan semangat serta memberikan dukungan.
13. Ciwi-ciwi Nain-noona dan Keluarga Kumis yang sudah mangisi hari-hari penulis selama studi.
14. Teman KKN Desa Petung Bejen beserta warga Petung yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman berharga selama 42 hari.
15. Seluruh rekan seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2015.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata penulis berharap bahwa semua hal yang penulis tuangkan dalam skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak.

Semarang, 16 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Loyalitas Konsumen dan Faktor-faktor yang Memengaruhi	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan	24
2.1.4 Harga	29
2.1.5 Kualitas Produk.....	34
2.1.6 Kepuasan Konsumen.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43

2.3	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	48
2.3.1	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	48
2.3.2	Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	49
2.3.3	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	50
2.3.4	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen	52
2.3.5	Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	53
2.3.6	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	54
2.3.7	Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen...	55
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	57
2.5	Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN		59
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	59
3.1.1	Variabel Penelitian	59
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	61
3.2	Populasi Penelitian, Sampel Penelitian, Teknik Penentuan Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	64
3.2.1	Populasi Penelitian	64
3.2.2	Sampel Penelitian	64
3.2.3	Teknik Penentuan Ukuran Sampel	64
3.2.4	Teknik Pengambilan Sampel	65
3.3	Jenis dan Sumber Data	65
3.3.1	Data Primer	65
3.3.2	Data Sekunder	66
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	66
3.4	Teknik Analisis Data	68
3.4.1	Outer Model	69
3.4.2	Inner Model	70
3.4.3	Model Fit	71
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		72
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	72
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	72

4.1.2	Gambaran Responden Penelitian	74
4.2	Analisis Data	79
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	79
4.2.2	Analisis SEM-PLS	84
4.3	Interpretasi Hasil	93
4.3.1	Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	93
4.3.2	Variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
4.3.3	Variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	94
4.3.4	Variabel Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen ...	94
4.3.5	Variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen.....	95
4.3.6	Variabel Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	95
4.3.7	Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	96
BAB V PENUTUP.....		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Implikasi Teoritis	100
5.3	Implikasi Manajerial.....	105
5.4	Keterbatasan	107
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	108
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		115

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Research Gap.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 4.1 Daftar Produk dan Harga Beton Siap Pakai	74
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Domisili.....	75
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Umur.....	76
Tabel 4.4 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.5 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	77
Tabel 4.6 Persebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	78
Tabel 4.7 Persebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	78
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas Pelayanan.....	80
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga.....	81
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	82
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	83
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	83
Tabel 4.13 Loading Factor dan Cross Loading.....	85
Tabel 4.14 Korelasi antar Variabel Laten dengan akar kuadatan AVE.....	86
Tabel 4.15 Composite Reliability dan AVE.....	87
Tabel 4.16 Nilai R^2 dan Adjusted R^2	90
Tabel 4.17 Pengujian Hipotesis.....	92
Tabel 4.18 Uji Model Fit.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data volume produksi beton.....	3
Gambar 1.2 Data pendapatan perusahaan.....	4
Gambar 2.1 Loyalitas versus Inersia.....	19
Gambar 2.2 Empat Jenis Loyalitas.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	57
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Model Penelitian.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN.....	115
LAMPIRAN A. KUESIONER PENELITIAN.....	116
LAMPIRAN B. TABULASI DATA.....	125
LAMPIRAN C. HASIL PENGOLAHAN DATA.....	132
LAMPIRAN D. SURAT IJIN.....	158
LAMPIRAN E. DOKUMENTASI.....	160

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini pertumbuhan penduduk diikuti dengan perkembangan zaman yang semakin pesat. Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, tentu berakibat pada kebutuhan penduduk yang semakin meningkat pula. Sehingga memicu banyaknya bisnis-bisnis baru yang bermunculan untuk memanfaatkan situasi tersebut. Hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat dapat dilihat pada bisnis dibidang konstruksi atau readymix mengingat saat ini pembangunan-pembangunan infrastruktur seperti jalan, jembatan, dan fasilitas-fasilitas lainnya yang terus meningkat.

Persaingan bisnis antar perusahaan akan terus meningkat dan semakin ketat. Untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Untuk mempertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus dapat menciptakan dan mempertahankan konsumennya. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor lainnya yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Atmawati dan Wahyudin, 2004). Konsumen beton siap pakai harus terlebih dulu merasa pernah menggunakan produk tersebut, apabila konsumen merasa puas setelah menggunakan produk tersebut secara otomatis akan tercipta rasa loyal.

Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keuntungan perusahaan berkaitan sangat erat (Budiastari, 2012). Untuk itu, pengelolaan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dianggap penting untuk memenuhi kepuasan konsumen yang mana selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika loyalitas konsumen terus meningkat maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula, dimana keuntungan yang besar bagi perusahaan merupakan sebuah tujuan utama bagi setiap perusahaan. Seperti halnya dengan CV. Larissa Ready Mix.

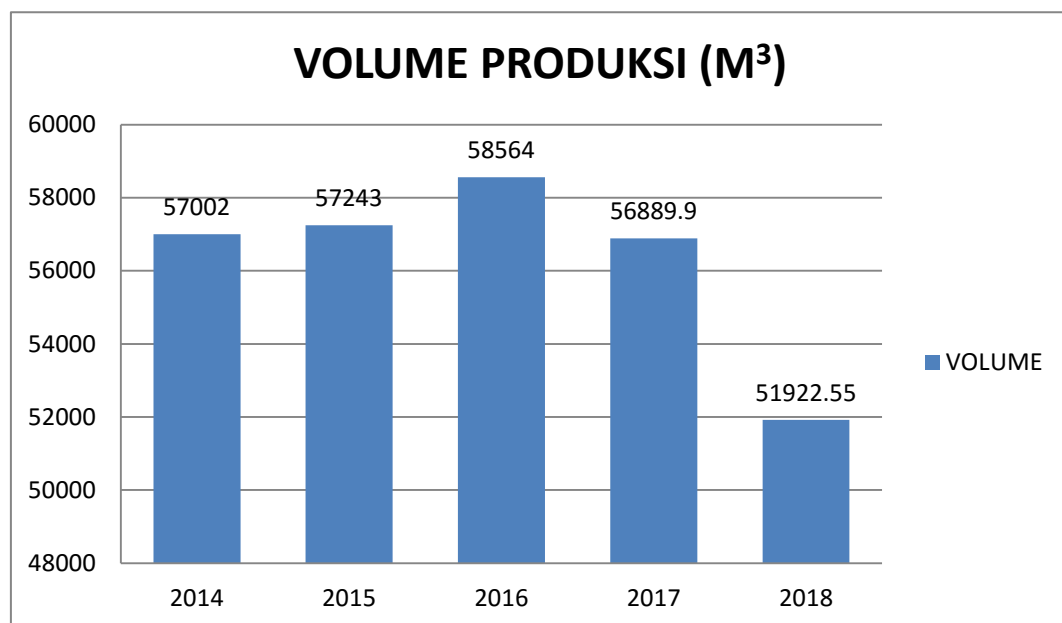
CV. Larissa Ready Mix merupakan perusahaan industri yang berbisnis di bidang konstruksi. Perusahaan ini memfokuskan pada penyediaan produk berupa beton siap pakai. CV. Larissa Ready Mix saat ini hanya memiliki satu *batching plant* yang berada di Jalan Raya Juwana-Pati km. 4. *Batching plant* merupakan alat yang berfungsi untuk mencampurkan/ memproduksi beton dalam produksi yang besar. *Batching plant* digunakan agar produksi beton ready mix tetap dalam kualitas yang baik, sesuai standar nilai *slump test* dan *strength*-nya stabil sesuai dengan yang diharapkan. Saat ini wilayah operasional Larissa Ready Mix menjangkau daerah Juwana, Pati, Kudus, Rembang, dan sekitarnya. Larissa Ready Mix dapat melayani berbagai proyek yang memerlukan *on-site batching plant* dan telah menciptakan reputasi yang baik dalam menangani berbagai proyek yang ada di daerah pelosok dengan medan operasional yang rumit.

CV. Larissa Ready Mix sebagai salah satu pemasok *readymix concrete*, secara langsung merasakan efek dari persaingan bisnis tersebut. Banyak perusahaan-perusahaan di bidang *readymix* yang bermunculan dengan lokasi yang

tidak jauh dari CV. Larissa Ready Mix. Salah satunya yaitu CV. Inti Mix, yang berada kurang dari 1 km di sebelah CV. Larissa Ready Mix. Tentunya hal tersebut menjadi salah satu ancaman yang perlu dipertimbangkan dalam persaingan industri *readymix* saat ini. Jika loyalitas konsumen tidak dipertahankan atau di jaga dengan baik, maka konsumen CV. Larissa Ready Mix dapat berpindah ke CV. Inti Mix tersebut.

Berikut merupakan data jumlah volume produksi CV. Larissa Ready Mix dari tahun 2014 sampai tahun 2018.

Gambar 1.1
Data volume produksi beton CV. Larissa Ready Mix tahun 2014-2018



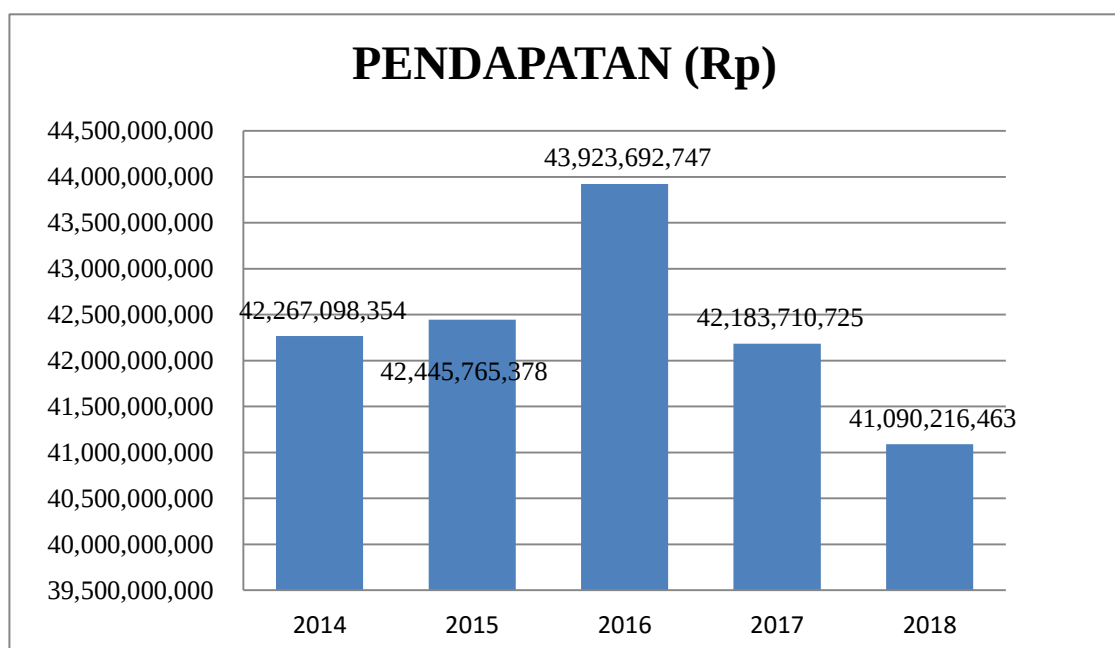
(Sumber : Data Internal CV. Larissa Ready Mix, 2019)

Berdasarkan data volume produksi beton siap pakai CV. Larissa Ready Mix pada Gambar 1.1. dapat dievaluasi bahwa pada tahun 2014 ke tahun 2018 data volum produksi beton merupakan fluktuatif dan kecenderungannya menurun. Dimana pada tahun 2014 sampai tahun 2016 volume produksi beton siap pakai

mengalami peningkatan. Namun dari tahun 2016 sampai tahun 2018 volume produksi beton siap pakai mengalami penurunan secara terus menerus.

Adapun data pendapatan CV. Larissa Ready Mix dari tahun 2014 sampai 2018 sebagai berikut:

Gambar 1.2
Data Pendapatan CV. Larissa Ready Mix tahun 2014-2018



(Sumber : Data Internal CV. Larissa Ready Mix, 2019)

Berdasarkan data pendapatan CV. Larissa Ready Mix pada Gambar 1.2 dapat dievaluasi bahwa pendapatan perusahaan pada tahun 2014 ke tahun 2018 merupakan fluktuatif dan kecenderungannya menurun. Dimana dari tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami kenaikan. Namun, pada tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami penurunan secara terus-menerus. Penurunan pendapatan tersebut merupakan suatu masalah besar bagi kelangsungan perusahaan dalam bertahan maupun bersaing. Mengingat persaingan di industri *readymix concrete* saat ini semakin ketat.

Untuk itu, manajer CV. Larissa Ready Mix perlu melakukan upaya agar dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumennya melalui cara mengelola kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dengan baik sehingga kepuasan konsumen tercipta dan selanjutnya meningkatkan loyalitas konsumen yang mempunyai banyak manfaat atau keuntungan untuk perusahaan.

Menurut Nurullaili dan Wijayanto (2013) loyalitas konsumen mempunyai peran yang penting di dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen sama artinya dengan meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan utama bagi setiap perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Sedangkan menurut Griffin (2005), loyalitas yang meningkat bisa menghemat biaya perusahaan setidaknya dalam enam bidang, antara lain:

- 1) Biaya pemasaran berkurang karena biaya pengambilalihan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan konsumen.
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan (customer turnover) menjadi berkurang karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan.
- 4) Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- 5) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

- 6) Biaya kegagalan menjadi menurun karena pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya.

Loyalitas ialah kesetiaan konsumen ataupun komitmen konsumen terhadap suatu merek atau objek berdasarkan pada sikap yang positif dan tercermin pada penggunaan ulang yang konsisten. Sehingga loyalitas konsumen adalah kunci sukses yang tidak hanya dalam jangka pendek akan tetapi dalam jangka panjang yang berkelanjutan (Anggreani dkk, 2018).

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dimana loyalitas konsumen akan timbul saat konsumen merasakan kepuasan atas produk yang dikonsumsi (Jayaputra, 2009; dalam Dewi dan Suprati, 2018). Studi oleh Santouridis dan Trivellas (2010) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga dengan studi yang telah dilakukan oleh Espejel et al. (2008) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, studi oleh Gurbuz (2008) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Atmawati dan Wahyuddin (2004) berpendapat bahwa intensitas persaingan dan jumlah pesaing yang meningkat, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan keinginan, kebutuhan konsumen dan selalu berusaha memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan berkualitas saja yang mampu bersaing dan bisa menguasai pasar.

Menurut Lee dan Kao (2015) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas konsumen. Namun, menurut Ratanavaraha et al. (2016), kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan, yang ditemukan secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas konsumen. Menurut Kasiri et al. (2017) kepuasan dan loyalitas memiliki keterkaitan yang sangat kuat, dalam pengaturan kualitas pelayanan, keterkaitan tersebut sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Karena peran mediasi kepuasan antara dimensi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen telah ditemukan signifikan. Hal itu berarti pengaturan pelayanan yang baik bisa membuat konsumen puas yang selanjutnya konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam bisnis dibidang konstruksi, pengelolaan kualitas pelayanan oleh perusahaan dianggap sebagai hal yang penting.

Selain kualitas pelayanan, menjaga kualitas produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Karena, menurut Mulyono dkk. (2007) kualitas produk yang dikonsumsi konsumen juga merupakan hal yang paling dasar dari kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah konsumen melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk tersebut (Irawan dan Japariato, 2013). Penelitian oleh Dewi dan Suprati (2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi studi oleh Hidayat et al. (2017), menemukan bahwa kualitas produk terbukti memiliki

pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. selanjutnya, penelitian oleh Lestari dan Yulianto (2018), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, studi oleh Hidayat (2009), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Dewi dan Suprapti, 2018). Dalam kepuasan konsumen, harga termasuk sebagai faktor yang sangat penting, jika seorang konsumen mengevaluasi suatu nilai dari suatu produk yang diterima, mereka pasti akan memikirkan masalah harganya (Anderson, et al., 1994 dalam Husna, 2011).

Berdasarkan penelitian oleh Prasetio (2012) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian oleh Dewi dan Suprapti (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian oleh Setyo (2017) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu harga juga sangat menentukan loyalitas konsumen, seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni dkk (2019) dan Nalendra (2018) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sedangkan studi oleh Nurullaili dan Wijayanto (2013) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi hal itu berbeda dengan hasil penelitian oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang

menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berikut merupakan tabel ringkasan research gap:

Tabel 1.1
Ringkasan Research Gap

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ilias Santouridis Panagiotis Trivellas (2010)	<i>Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephone in Greece</i>	Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Esen Gurbuz (2008)	<i>Retail Store Branding in Turkey: its effect on Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty</i>	Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
3.	Yu-Je Lee Peng-Hsiang Kao (2015)	<i>Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores</i>	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.
4.	Vatanavongs Ratanavaraha Sajjakaj Jomnonkwao Buratin Khampirat Duangdao Watthanaklang Pawinee Iamtrakul (2016)	<i>The Complex Relationship between School Policy, Service Quality, Satisfaction, and Loyalty for Educational Tour Bus Services: A Multilevel Modeling Approach</i>	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan, yang ditemukan secara signifikan dan positif terkait dengan loyalitas konsumen
5.	Putu Sundari Aprelia Dewi Ni Wayan Sri Suprpti (2018)	Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone merek OPPO)	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.1
Ringkasan Research Gap
Lanjutan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Arief Hidayat Harry Soesanto Mahfudz (2017)	<i>The Effects of Product Quality, Service Quality, and Attributes Related to Service as Brand Switching Anticipation and their Implication on Customers' Satisfaction (Empirical Study on the Customers of Clean Water in Nizam Zachman Ocean Fisheries Port Area - Jakarta)</i>	Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Ani Lestari Edy Yulianto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery, Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
8.	Rachmat Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Kualitas Produk berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas konsumen
9.	Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 1.1
Ringkasan Research Gap
Lanjutan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Putu Sundari Aprelia Dewi Ni Wayan Sri Suprapti (2018)	Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone merek OPPO)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
11.	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autowork”	Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12.	Nila Anggraeni Sri Yuni Widowati Aprih Santoso (2019)	Penciptaan Loyalitas Pelanggan	Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Aloysius Ranga Aditya Nalendra (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pelanggan IM3 Madiun)	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Nurullaili Andi Wijayanto (2013)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
15.	Suwarni Septina Dwi Mayasari (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah penurunan jumlah produksi serta pendapatan. Yang mana penurunan jumlah produksi dan pendapatan biasanya diikuti dengan penurunan jumlah konsumen pula. Mengingat munculnya pesaing baru yaitu CV. Inti Mix yang berada tidak jauh dari CV. Larissa Ready Mix. Selanjutnya, saat ini wilayah operasional CV. Larissa Ready Mix hanya pada kota-kota kecil seperti Kota Pati, Rembang, dan sekitarnya. Sebenarnya semua perusahaan menginginkan untuk bisa selalu menaikkan jumlah konsumen yang pada selanjutnya akan berupaya untuk mempertahankannya. Begitu pula dengan CV. Larissa Ready Mix yang ingin terus meningkatkan konsumen dengan memperluas wilayah operasional pada kota-kota besar yang selanjutnya akan terus berupaya mempertahankan kepuasan konsumennya dengan cara memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta pengelolaan harga yang baik.

Berdasarkan rumusan penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen CV. Larissa Ready Mix?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen CV. Larissa Ready Mix?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen CV. Larissa Ready Mix?

4. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen CV. Larissa Ready Mix?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen CV. Larissa Ready Mix?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen CV. Larissa Ready Mix?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen CV. Larissa Ready Mix?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Larissa Ready Mix.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen CV. Larissa Ready Mix.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV. Larissa Ready Mix.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CV. Larissa Ready Mix.
5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen CV. Larissa Ready Mix.

6. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen CV. Larissa Ready Mix.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen CV. Larissa Ready Mix.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran. Serta dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan serta strategi untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terkait penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam setiap bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Seperti pengertian kualitas pelayanan, pengertian harga, pengertian kualitas produk, pengertian harga, pengertian kepuasan konsumen, dan pengertian loyalitas konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian beberapa variable penelitian yang telah ditentukan, jumlah sampel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan tentang simpulan dan saran – saran yang merupakan hasil analisis data.