

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Khan (2010) dengan judul penelitian “Impact of Supply Chain Management on consumer loyalty in ABRL More”. Hasil dari penelitian tersebut Variabel dependen (Customer Loyalty) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Independen (Supply Chain Management). Jadi pengecer harus fokus pada manajemen rantai pasokan mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan atau fluktuasi permintaan. Dengan menganalisis semua data dan informasi yang diketahui bahwa ada dampak signifikan dari manajemen rantai pasokan pada loyalitas pelanggan. Jika pelanggan tidak menemukan barang dan jasa yang dijanjikan oleh lebih untuk diberikan di toko mereka dan mereka tidak menemukan, maka dengan tidak jelas pelanggan akan merasa frustrasi dan mereka mengambil tindakan yang mereka temukan yang cocok untuk mereka. Pelanggan dapat beralih ke pengecer lain atau dapat mengambil dari luar. Ini secara signifikan berdampak pada penjualan dan pendapatan dari pengecer. Ketika pengecer mengakuisisi pelanggan baru, harganya jauh lebih tinggi daripada mengumpani yang sudah puas.

Nababan (2010) dengan penelitian berjudul Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Loyalitas Konsumen Swalayan Maximart Thamrin Plaza Medan menganalisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Maximart Thamrin Plaza Medan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi linear sederhana yang diolah secara statistik dengan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 16.0 for windows, yaitu dengan model uji-F,

uji-t dan koefisien determinasi (R^2). Peneliti mengambil contoh dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan contoh dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu.

Rahmasari (2011) melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Supply Chain Management* (SCM) Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah) mengungkapkan dan menganalisis bagaimana praktek supply chain untuk penyediaan barang dan jasa yang dijalankan oleh para pelaku pendukung seperti jasa logistik. Pendekatan yang ditekankan dalam SCM adalah terintegrasi dengan semangat kolaborasi. SCM tidak hanya berorientasi pada urusan internal, melainkan juga eksternal perusahaan yang menyangkut hubungan dengan perusahaan-perusahaan mitra. Melalui pendekatan SCM ini para pelaku usaha kecil menengah (UKM), terutama yang berbasis industri kreatif dapat menggunakan pendekatan ini untuk meningkatkan daya saing industrinya.

Ariani (2013) melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada IKM Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat) menganalisis pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Kinerja Perusahaan. Pendekatan SCM dilakukan dengan empat peubah dependen, yaitu berbagi informasi, hubungan jangka panjang, kerjasama dan integrasi proses. Teknik pengambilan contoh menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda yang dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji

asumsi klasik, dan uji goodness of fit yang dioperasikan melalui program SPSS 17,00.

Adinata (2013) melakukan penelitian berjudul Analisis Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Berbasis Balance Scorecard (Studi pada PT. Misaja Mitra – Pati, Jawa Tengah) bertujuan untuk mengontrol semua yang berhubungan dengan rantai pasokan PT. Misaja Mitra dengan menggunakan Balanced Scorecard (BSC). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menentukan strategy map perusahaan, kemudian menentukan indikator performansi yang berkaitan dengan kegiatan rantai pasokan didalam perusahaan, setelah itu mengelompokan indikator performansi ke dalam empat perspektif balanced scorecard, dan tahap terakhir membuat tabel analisis BSC untuk menilai performansi rantai pasokan dari PT Misaja Mitra.

2.2. Ikan

Ikan merupakan hewan vertebrata aquatik berdarah dingin dan bernafas dengan insang. Ikan di definisikan sebagai hewan bertulang belakang (vertebrata) yang hidup di air dan secara sistematis ditempatkan pada Filum Chordata dengan karakteristik memiliki insang yang berfungsi untuk mengambil oksigen terlarut dari air dan sirip digunakan untuk berenang. Ikan hampir ditemukan hampir di semua tipe perairan di dunia dengan bentuk dan karakter yang berbeda – beda (Adrim, 2010). Ciri-ciri umum golongan ikan adalah mempunyai rangka dan mempunyai operculum, tubuh ditutupi oleh sisik dan berlendir serta mempunyai bagian tubuh yang jelas antara kepala, badan dan ekor. Ukuran ikan bervariasi mulai dari yang kecil sampai yang besar. Kebanyakan ikan berbentuk torpedo, pipih, dan ada yang berbentuk tidak teratur (Siagian, 2009).

Menurut Adawyah (2007), ikan segar adalah ikan yang mempunyai sifat sama seperti ikan hidup, baik rupa, bau, rasa, maupun teksturnya. Dengan kata lain, ikan segar adalah:

- 1) Ikan yang baru saja ditangkap dan belum mengalami proses pengawetan maupun pengolahan lebih lanjut.
- 2) Ikan yang belum mengalami perubahan fisik maupun kimia atau yang masih mempunyai sifat sama ketika ditangkap.

Proses pengolahan ikan pelagis beku merupakan salah satu cara untuk mengawetkan makanan karena dengan menurunkan suhu, semua reaksi kimia, dan aktivitas enzim dapat dicegah serta pertumbuhan mikroorganisme terhambat, namun cara ini tidak dapat mensterilkan makanan. Meskipun pembekuan efektif menghambat kerusakan oleh mikrobial, kemunduran mutu seperti perubahan flavor, tekstur, dan warna tetap terjadi saat penyimpanan beku. Proses pembekuan menyebabkan perubahan jaringan daging, yaitu dengan formasi dan pembentukan 12 kristal es, dehidrasi, dan peningkatan padatan (pembekuan menghilangkan kadar air ikan pelagis). Pembekuan dan thawing menyebabkan kerusakan sel jaringan, lepasnya enzim dari mitokondria ke sarkoplasma. Daging thawing memiliki daya potong lebih rendah dari daging yang tidak mengalami pembekuan. Kekerasan daging ikan pelagis meningkat berhubungan dengan kerusakan protein myosin sama dengan penyatuan protein myofibril. Penyatuan dan kerusakan jaringan protein ada hubungannya dengan formasi ikatan disulfida (Saulina, 2009).

2.3. Pengertian Supply Chain Management

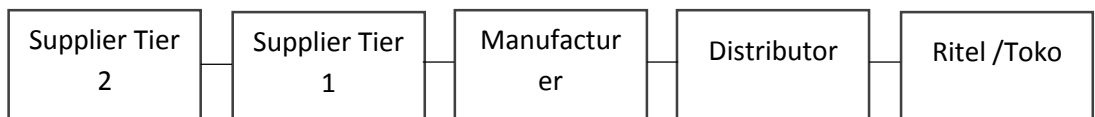
Menurut Pujawan (2005) Supply chain adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama – sama bekerja untuk menciptakan dan

menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan – perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Pada supply chain biasanya terdapat 3 macam aliran yang harus di kelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu (upstream) ke hilir (downstream). Contohnya adalah bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik. Setelah produksi selesai mereka dikirim dari distributor, lalu ke pengecer atau ritel, kemudian ke pemakai akhir. Yang kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Yang ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Finansial : invoice, term pembayaran

—————> Material : bahan baku, komponen, produk jadi

—————> Informasi : kapasitas, status pengiriman, quotation



Gambar 1. Simplikasi model Supply Chain dan 3 Macam aliran yang dikelola (Pujawan2005)

Finansial : pembayaran ←————

Material : retur, recycle, repair ←————

Informasi : order, ramalan ←————

Dalam supply chain ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama (Indrajit dan Djokopranoto, 2002) yaitu :

Chain 1 : Suppliers

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang, dan sebagainya.

Chain 1-2 : Suppliers - Manufacturer

Manufacturer atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, mempabrikasi, mengassembling, merakit, dan mengkonversikan, atau pun menyelesaikan barang (finishing). Hubungan kedua rantai tersebut sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Penghematan dapat diperoleh dari inventories bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang berada di pihak suppliers, manufacturer, dan tempat transit merupakan target untuk penghematan ini.

Chain 1-2-3 : Supplier – Manufacturer - Distribution

Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh manufacturer sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Penyaluran barang dilakukan melalui distributor. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau wholesaler atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada retailers atau pengecer.

Chain 1-2-3-4 : Supplier – Manufacturer – Distribution - Retail Outlets

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri yang digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Walaupun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada customer, namun secara realtif jumlahnya tidak banyak dan kebanyakan menggunakan pola seperti di atas.

Chain 1-2-3-4-5 : Supplier – Manufacturer – Distribution – Retailer Outlets –

Customers Customer merupakan rantai terakhir yang dilalui dalam supply chain. Para pengecer atau retailers ini menawarkan barangnya

langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang tersebut.

Daft (2003) Mendefinisikan *Supply Chain Management* sebagai istilah bagi pengelolaan rantai pemasok dan pembeli, yang mencakup semua tahap pemrosesan dari pembelian bahan baku sampai pendistribusian barang jadi kepada konsumen akhir. Melalui rantai pasokan, perusahaan dapat membangun kerjasama melalui penciptaan jaringan kerja (Network) yang terkoordinasi dalam penyediaan barang maupun jasa bagi konsumen secara efisien (D'Amours et al., 1999). Salah satu hal terpenting dalam manajemen rantai pasokan adalah saling berbagi informasi, oleh karena itu dalam aliran material, aliran kas, dan aliran informasi merupakan keseluruhan elemen dalam rantai pasokan yang perlu diintegrasikan (Chen et al., 2004)

Aplikasi manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) pada dasarnya memiliki tiga tujuan utama yaitu penurunan biaya (*cost reduction*), penurunan modal (*capital reduction*), dan perbaikan pelayanan (*service improvement*). Penurunan biaya bisa dicapai dengan meminimalkan biaya logistik misalnya dengan memilih alat atau model transportasi, pergudangan, standar layanan yang meminimalkan biaya. Untuk mencapai penurunan modal yang diperlukan dalam aktivitas bisnis, perusahaan harus mampu meminimalkan tingkat investasi dalam bidang logistik. Sedangkan pelayanan atau jasa logistik yang dilakukan perusahaan sangat mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan nya (Anatan dan Ellitan, 2008)

Perusahaan yang berada dalam supply chain pada intinya ingin memuaskan konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah,

mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang bagus (Rahmasari, 2011).

Menurut Khan (2010), Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi performansi *Supply Chain Management*, sebagai berikut.

- 1) Kualitas .
- 2) ketersediaan produk.
- 3) Harga.
- 4) Variasi Produk.

2.4. Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen ini pada suatu produk tidak selalu sama sehingga kualitas produk juga harus berubah atau di sesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, di perlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Garvin, 1998).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 283), arti dari kualitas produk adalah *“the ability of e product to perform it's functions, it includes the product overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value atributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut prodk lainnya.

Tjiptono (2015), menyatakan bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang..

3. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indra. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

4. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.5. Ketersediaan Produk

Distribusi adalah saluran yang digunakan sebuah perusahaan untuk menyalurkan barang ke konsumen. Tujuan strategi ini adalah untuk mencapai kepuasan jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaannya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.

Tjiptono (2005) mempunyai pendapat bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen. Perusahaan harus dapat mendistribusikan produk dengan baik agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi konsumen apa yang di inginkan dan diharapkan oleh konsumen dengan mudah diterima oleh konsumen.

2.6. Harga

Harga Pengertian harga menurut Swastha (2000) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

- Strategi Penetapan Harga

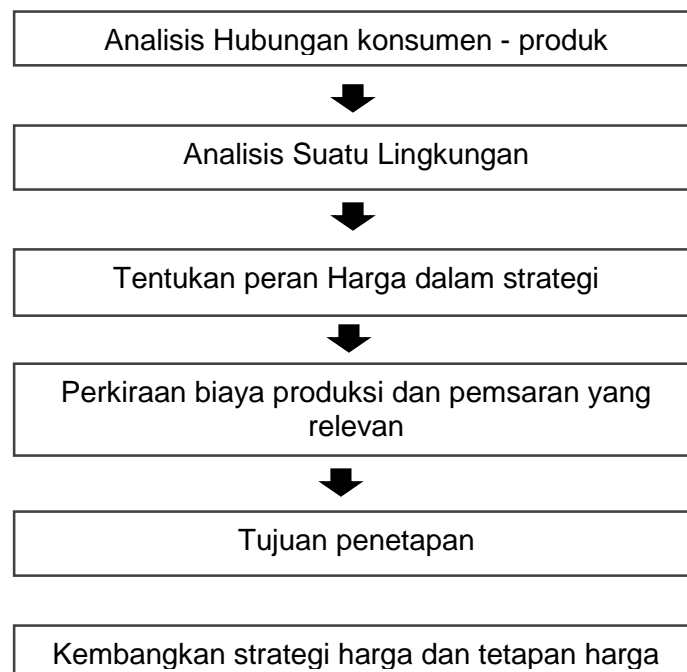
Menurut Peter dan Olson (2000), strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu di perhatikan dalam tiga situasi berikut ini :

1. Ketika harga suatu produk baru sedang di tetapkan

2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang suatu produk yang telah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Berbagai model banyak ditawarkan untuk memandu pemasar dalam mendesain strategi penetapan harga. Sebagian besar model berisikan rekomendasi yang sangat mirip dan walaupun berbeda biasanya dalam hal seberapa rinci asumsi yang dibangun, berapa banyak harapan proses penetapan harga di pilih, dan dalam urutan yang mana tugas penetapan harga yang di rekomendasikan untuk mencapai tujuan.

Dikembangkan suatu model yang memiliki enam tahap yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :





Gambar 2. Tahapan Penetapan Harga (Peter dan Olson, 2000)

Tahapan Proses penetapan harga tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- **Analisis hubungan konsumen - produk**

Tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen – produk. Perusahaan harus mengerti apa produk yang diinginkan konsumen dan apa kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

- **Analisis situasi lingkungan**

Perusahaan harus mempertimbangkan situasi lingkungan di sekitarnya seperti ; tren ekonomi, pandangan politik, perubahan sosial, dan hambatan hukum. Elemen- elemen tersebut sudah harus di pertimbangkan segera mungkin di awal proses perumusan bagian – bagian dari strategi pemasaran dan harus dipantau secara terus – menerus.

- **Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran**

Dalam situasi tertentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain berbelanja yang lebih besar atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga mungkin di tetapkan sama diatas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pemosisian.

- **Perkirakan biaya produksi dan pemasaran yang relevan**

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolak ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.

- **Tentukan tujuan penetapan harga**

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, yang aman, pada akhirnya, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.

- **Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga**

Tugas penetapan harga saat ini adalah untuk menentukan suatu strategi penetapan harga dan harga tertentu, yang (1). Cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, (2). Merupakan harga yang bersaing dalam artian ke konsistennya dengan keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian, dan (3). Didesain untuk menciptakan permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar – menawar antar biaya konsumen serta nilai.

2.7. Variasi Produk

Menurut Taylor Randall (2008), angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata – rata penjualan. Hal ini memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk.

Setiap perusahaan dapat menggunakan variasi produk guna menciptakan suatu keputusan pembelian konsumen dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2005) mengungkapkan bahwa, bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Variasi produk yang dilakukan setiap perusahaan dapat menggunakan cara yang berbeda – beda sesuai dengan jenis dengan jenis produknya.

2.8. Pengertian Loyalitas

Kepuasan pelanggan termasuk satu dari tiga motif dari konsumen yang melakukan pembelian, yaitu Patronage Buying Motive, dimana pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang di tempat yang ia rasa memuaskan (Alma 2004).

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika kinerja dari produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan inilah yang dinamakan kepuasan pelanggan. Selain itu pelanggan membentuk harapan berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber – sumber informasi lain. Jika penjual melebihi – lebihkan manfaat atau suatu produk, maka pelanggan akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Menurut Tjiptono (2000) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan

sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa persaingan semakin ketat, maka semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, yaitu biasanya semakin banyak badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam penyatuan misi, iklan.

Kotler (2003) mengatakan “the long term success of the a particular brand is not based on the number on the consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”. Menurut Griffin (2003) loyalitas atau kesetiaan pelanggan adalah suatu alat ukur yang handal untuk mengetahui tingkat pembelian yang berulang. Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri – ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jas. Sedangkan menurut Griffin (2002) sendiri adalah sebagai berikut: (a) melakukan pembelian berulang secara teratur; (b) membeli antar

ini produk atas jasa; (c) mereferensikan kepada orang lain; (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing.

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih menggambarkan kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu lama, yang dilakukan oleh unit – unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2002).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek – merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas berhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Tidak terbujuk oleh perusahaan lain yang menjual jasa dengan perusahaan tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang dapat memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah di peroleh.

2.9. Metode Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2006) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

3. Pembelian ulang.
4. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut .
5. Selalu menyukai merk tersebut.
6. Tetap memilih merek tersebut .

7. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
8. Merekomendasikan merek pada orang lain.

Menurut Ahmad Mardalis (2004) loyalitas dapat diukur berdasarkan :

- a. Urutan pilihan (*choise sequence*)

Menurut urutan pilihan atau biasa disebut pola pembelian ulang ini banyak dipakai di dalam penelitian dengan menggunakan panel – panel agenda harian pelanggan lainnya dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok .

- c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologi atau pernyataan preferensi. Dalam hal loyalitas dianggap sebagai “Sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

- d. Komitmen (*commitment*)

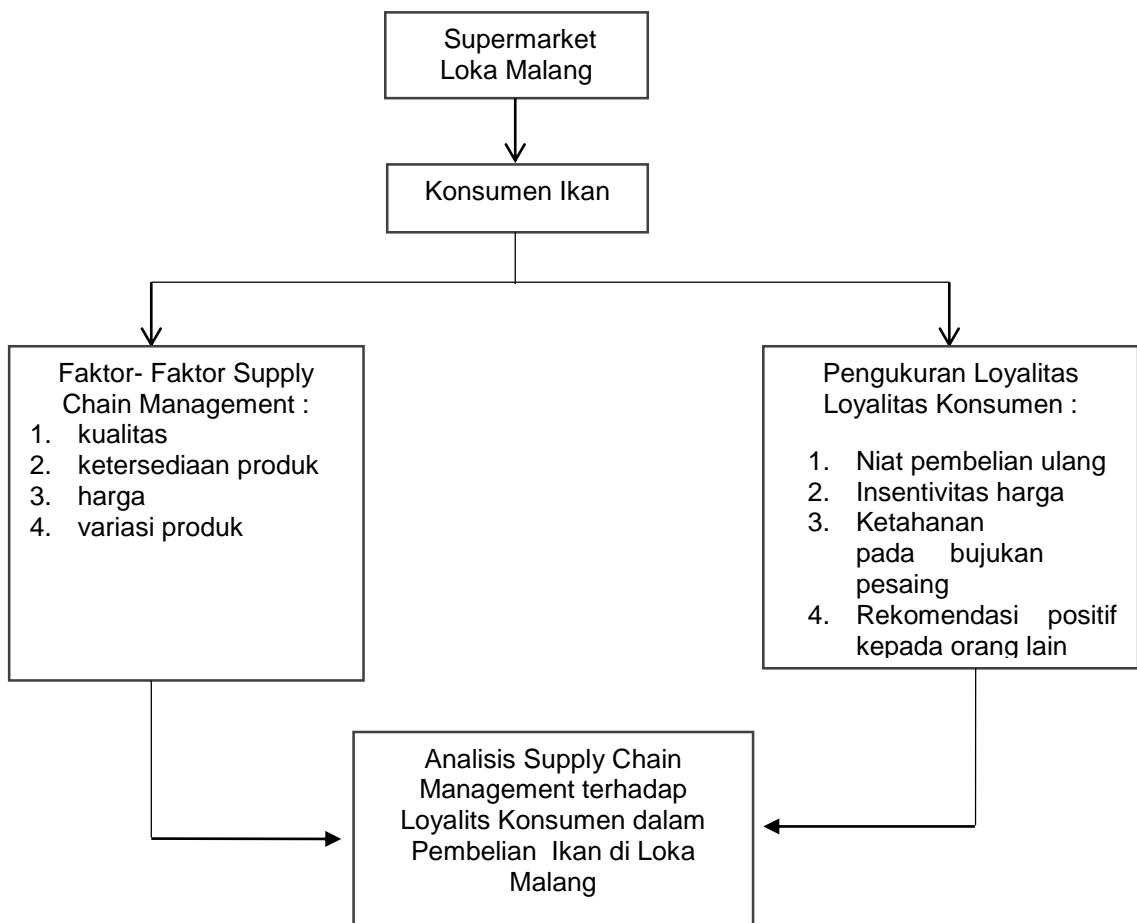
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional dan perasaan. Komitmen terjadi dari ketertarikan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai – nilai penting. Keperluan dengan konsep loyalitas pelanggan.

2.10. Kerangka Berpikir

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya di tentukan dengan berjalan nya *Supply Chain Management* dengan baik. Dalam menjalani dan mempertahankan pangsa pasar, sistem rantai pasok (*Supply Chain*

Management) harus di perhatikan. Karena jika rantai pasok tidak efektif di dalam perusahaan makan akan memberi pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menghasilkan laba yang tidak maksimal, yang kemudian akan berpengaruh pada siklus pertahanan perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Kualitas (X1), ketersediaan produk (X2), Harga (X3), dan Variasi Produk(X4) Selanjutnya variabel-variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan, tinjauan pustaka dan metode penelitian diatas, maka kerangka pemikiran secara skematis dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

2.11. Hipotesis

Menurut Nazir (2003), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1. Kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Loka Malang City Point.
- H2. Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Loka Malang City Point.
- H3. Harga berpengaruh terhadap loyalist konsumen di Loka Malang City Point.
- H4. Variasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Loka Malang City Poi