

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan formal pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, menghasilkan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak dan keterampilan.” (Kotler dan Keller, 2009: 5).

Pemasaran adalah “sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain.” (Kotler dan Armstrong, 2008 : 3).

Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran adalah menjual suatu produk atau jasa, padahal menjual hanyalah salah satu dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2008:4),

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) pengertian dari manajemen pemasaran itu sendiri yaitu “seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

3. Konsep Pemasaran

Menurut Alma (2007:13), konsep pemasaran ada 5 konsep yang berkembang yaitu sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual rendah dari saingan.

b. Konsep Produk

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen mendasarkan pemikirannya pada premis-premis berikut:

- 1) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
- 2) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- 3) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- 4) Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

c. Konsep Penjualan

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*. Premis yang mendasari konsep penjualan ini ialah:

- 1) Konsumen cenderung menolak memberi barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, harus didorong untuk membeli.
- 2) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- 3) Tugas produsen mendorong penjualan.

d. Konsep Pemasaran

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan produsen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah:

- 1) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
- 2) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.

- 3) Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.
- e. Konsep kemasyarakatan, memiliki rasa tanggung jawab (*responsibility*) atau berwawasan sosial (*societal marketing concept*).

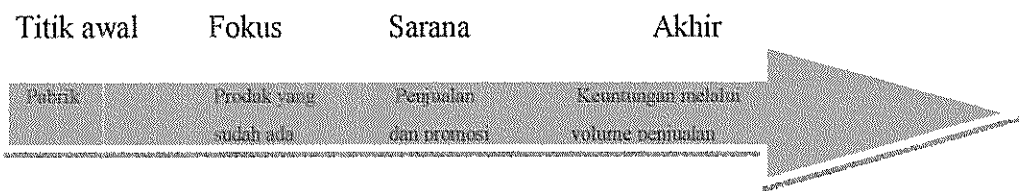
Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sering kali berarti lebih dari sekedar merespon keinginan dan kebutuhan yang dinyatakan pelanggan. Perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan melakukan riset pelanggan terkini secara mendalam untuk mempelajari hasrat mereka, mengumpulkan ide-ide produk dan jasa baru, dan menguji perbaikan produk yang direncanakan. Pemasaran yang digerakkan pelanggan seperti ini biasanya bekerja dengan baik ketika ada kebutuhan yang jelas dan ketika pelanggan mengetahui apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12), konsep pemasaran adalah:

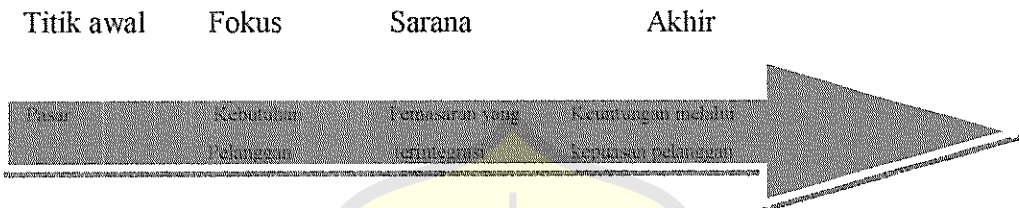
“Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing”.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008:13) adalah ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

Konsep Penjualan



Konsep Pemasaran



Gambar 2.1. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:13)

Pada gambar 2-1 memperlihatkan perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep ini dimulai dari pabrik, dengan titik berat pada produk perusahaan yang sudah ada, dan melakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk meraih penjualan yang menguntungkan. Fokus utama konsep ini terletak pada usaha untuk menaklukkan pelanggan melakukan penjualan jangka pendek dengan tidak terlalu memperhatikan siapa yang membeli atau mengapa ia membeli.

Sebaliknya, konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang

langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2008:13)

Para pemasar semakin mampu beroperasi secara konsisten dengan suatu konsep pemasaran holistik. Berikut adalah konsep pemasaran. (Kotler dan Keller, 2009:19)

a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal. Orientasi ini masuk akal di negara-negara berkembang seperti Cina, dimana pabrik *pc* terbesar, Lenovo, dan raksasa alat-alat rumah tangga Haier memetik keuntungan dari sumber daya manusia negeri itu yang berlimpah dan murah untuk mendominasi pasar. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika ingin memperluas pasar.

b. Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan

“jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik mengarahkan orang kepintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari Coca-Cola, yang mengatakan: “tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang kelebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan banyak laba.”

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang berdasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi. Pemasaran model ini mengansumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk

membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan atau menjelek-jelekkan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan mungkin malah membeli lagi.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya.

Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266), mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk adalah Semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Oakland (1988) dikutip oleh Djatmiko (2012: 107), “produk adalah perwujudan yang paling jelas dari pertemuan antara pemasaran dan produksi. Tidak cukup hanya konsumen yang membutuhkan produk, tetapi organisasi juga harus mampu memproduksinya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:448), mendefinisikan produk sebagai berikut:

” Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:95) dikutip oleh Kristianto (2011:29)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler dan Keller, 2009: 4)

Definisi Produk menurut Djatmiko (2012 : 38), “sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Menurut Irawan dalam Sunyoto (2012: 119), “segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Produk menurut Daryanto (2011: 49), segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kristianto (2011:98) dalam kegiatan pemasaran ada tiga tingkatan produk antara lain :

a. Produk Inti

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk, misalnya: produk tanpa merek, tanpa pembungkus yang indah, contohnya obat generik.

b. Produk Formal

Merupakan penampilan dari produk inti dengan tambahan 5 komponen yaitu : desain, mutu, daya tarik, bungkus dan nama mereknya.

c. Produk yang diperluas

Merupakan penampilan produk yang sudah diperluas dengan aspek-aspek: garansi, pengiriman, sosial, psikologi. Misalnya : orang kaya suka membeli mobil BMW dari pada mobil Honda atau toyota, padahal kegunaannya sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), ada lima tingkatan produk. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk antara lain sebagai berikut:

a. Manfaat Inti / *Core Benefit*

Manfaat inti (core benefit) : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli "istirahat dan tidur." Pembeli alat bor membeli "lubang. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

b. Produk Dasar / *Basic Product*

Merupakan konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.

c. Produk yg diharapkan (*expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diaharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.

d. Produk tambahan / *Augmented Product*

Produk yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

e. Produk potensial (*potential product*)

Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Dari segi ini dapat kita lihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambah seperti diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2008:268), yaitu:

- a. Tingkatan yang paling dasar adalah manfaat inti, yang membawa pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen. Contohnya: konsumen yang beli produk *BlackBerry* membeli lebih dari sekedar telepon genggam nirkabel, peralatan jelajah *e-mail* dan *web* atau agenda pribadi.
- b. Pada tingkat kedua, para perencanaan produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan. Misalnya *BlackBerry* adalah produk aktual. Nama, komponen, gaya, fitur, kemasan, dan atribut lain, semuanya telah digabungkan secara cermat untuk menghantarkan manfaat inti agar tetap terhubung.
- c. Produk tambahan, disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Misalnya *BlackBerry* harus menawarkan lebih dari sekedar alat komunikasi, tetapi harus memberikan solusi lengkap tentang pelanggan membeli *BlackBerry*.

3. Klasifikasi Produk

Menurut Assauri (2010:151), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan tingkat konsumsinya, serta berwujud atau tidaknya, maka barang yang dibeli dibedakan atas:

a. Barang Tidak Tahan Lama / *Nondurable Goods*

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud, yang dikonsumsi hanya satu atau beberapa kali dalam waktu yang tidak begitu lama. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan dll.

b. Barang Tahan Lama / *Durable Goods*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali – kali dalam jangka waktu yang panjang tanpa mengurangi jumlah barang. Contoh antara lain: pakaian, tv, lemari es, mobil dan komputer

c. Jasa / *Service*

Merupakan kegiatan yang ditawarkan untuk diperjualbelikan. Contoh : salon, bengkel, asuransi.

Berdasarkan kebiasaan berbelanja atau membeli barang yang dikorbankan pembeli, maka barang-barang konsumen dibedakan menjadi:

a. Barang Mudah / *Convenience Goods*

Merupakan barang konsumsi yang sering dibeli dan dibutuhkan dalam jangka waktu cepat dengan membandingkan harga atau kualitas pada saat membeli. Contoh : rokok, sabun, koran dan minuman.

b. Barang Toko / *Shopping Goods*

Merupakan barang konsumsi yang dibeli oleh konsumen dengan membandingkan kualitas, harga dan modelnya. Contoh : jam tangan, pakaian, meubel dan alat olahraga.

c. Barang Khusus / *Speciality Goods*

Merupakan barang konsumsi dengan ciri khusus yang unik dengan identifikasi merek. Contohnya adalah permata, fotografi, lukisan.

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya-produk konsumen dan produk industri, Kotler dan Armstrong (2008:269-270) :

a. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

1. Produk kebutuhan sehari-hari

Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang

minimum. Contohnya, sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji.

2. Produk belanja

Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan.

3. Produk khusus

Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur yang membawa produk yang diinginkan.

4. Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Produk Industri

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok produk dan jasa industri bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta layanan:

1. Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-mayur), dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja), dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri.
2. Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan

(pabrik, kantor) dan perlengkapan kantor. Kelompok akhir produk industri adalah persediaan dan jasa. Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang-barang perbaikan dan pemeliharaan. (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5-6), mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri).

a. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi dan beriklan secara besar-besaran untuk membangun percobaan serta membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin dan pakaian. Produk-produk ini biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

3. Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

b. Barang konsumen

Barang sehari-hari (*convenience goods*) dengan segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun dan surat kabar. Barang sehari-hari dapat dibagi lagi:

1. Barang kebutuhan pokok/*staples* barang yang dibeli konsumen secara teratur. Pembeli dapat membeli kecap Heinz, pasta gigi Crest dan biskuit Ritz secara rutin. Barang impuls barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian. Permen dan majalah menjadi barang impuls. Barang darurat: barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak – payung selama hujan badai, sepatu bot dan sekop sepanjang turunnya salju dimusim dingin. Produsen barang impuls dan darurat akan menempatkan barang-barangnya di gerai dimana konsumen mengalami kebutuhan mendesak atau ketertarikan untuk melakukan pembelian.
2. Barang belanja (*shopping goods*): barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabot, pakaian dan

peralatan rumah tangga utama. Lalu kami membagi lagi kategori ini:

- a. Barang belanja homogen: memiliki kualitas yang serupa, tetapi harganya cukup berbeda, sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
 - b. Barang belanja heterogen: memiliki fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.
3. Barang khusus (*specialty goods*): memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi dan busana pria. Mercedes merupakan barang khusus karena pembeli yang tertarik bersedia untuk berjalan jauh untuk membeli satu mobil. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan lokasi yang nyaman, meskipun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui lokasi mereka.
4. Barang yang tak dicari (*unsought goods*): barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Seperti detector asap. Contoh klasik barang yang dikenal tapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan dan

ensiklopedia. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjualan personal.

c. Barang industri

Barang ini diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis. Bahan mentah dibagi menjadi dua kelompok utama produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan dan sayur-mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Produk pertanian dipasok oleh banyak produsen yang menyerahkan produknya kepada perantara pemasaran dan selanjutnya perantara pemasaran ini menyediakan jasa pengumpulan, pemeringkatan, penyimpanan, transportasi dan penjualan. Sifat produk pertanian yang dapat musnah dan musiman menimbulkan praktik pemasaran khusus, dimana karakter komoditas mereka menghasilkan kegiatan iklan dan promosi yang relatif sedikit dengan beberapa pengecualian. Terkadang kelompok komoditas akan meluncurkan kampanye untuk mempromosikan produk mereka – kentang, keju dan daging sapi. Beberapa produsen memberi merek pada produk mereka – salad dole, apel Mott, pisang Chiquita.

Bahan (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan) akan komponen biasanya diproses lagi - bijih besi diolah menjadi baja dan benang ditunen menjadi pakaian. Sifat bahan komponen yang standar biasanya berarti bahwa keandalan pemasok dan

harga merupakan faktor pembelian kunci Suku cadang komponen memasuki produk jadi tanpa perubahan bentuk lagi, seperti ketika motor kecil dipasang pada penyedot debu, dan ban dipasang pada mobil. Sebagian besar bahan dan suku cadang manufaktur dijual secara langsung kepada pengguna industri, harga dan layanan menjadi pertimbangan pemasaran utama, dan penetapan merek serta iklan cenderung tidak terlalu penting.

Barang modal (*capital items*): barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok: Instalasi: terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan berat . (generator, mesin pancang, komputer *mainframe*, *lift*). Instalasi merupakan pembelian utama Instalasi biasanya dibeli secara langsung dan produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis, dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya Produsen harus bersedia merancang sesuai spesifikasi dan memasok layanan purnajual. Iklan tidak terlalu penting dibandingkan penjualan personal.

Perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkat) dan perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja). Jenis perlengkapan ini tidak menjadi bagian produk jadi. Mereka mempunyai umur yang lebih pendek dibandingkan instalasi tetapi umur yang lebih panjang daripada pasokan operasi. Meskipun beberapa produsen perlengkapan menjual langsung, mereka lebih

sering menggunakan perantara, karena pasar tersebar secara geografis, pembeli banyak, dan pesanan sedikit. Kualitas, fitur, harga, dan jasa menjadi pertimbangan utama. Tenaga penjualan cenderung menjadi lebih penting dibandingkan iklan, meskipun iklan dapat digunakan secara efektif.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Definisi Kualitas Produk dalam berbagai macam. Berikut ini adalah definisi yang dikemukakan oleh para ahli antara lain :

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

Menurut Machfoedz (2010:63), “kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.”

Menurut Tjiptono (2010:42), “kualitas merupakan kecocokan pada pemakaian dan bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan baik sejak awal maupun setiap saat, melakukan segala sesuatu dengan benar sejak awal dan dilakukan untuk membahagiakan pelanggan.”

2. Dimensi Kualitas Produk

Barang yang berkualitas harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Ekspektasi konsumen dapat dijelaskan melalui atribut kualitas yang biasa disebut dimensi kualitas. Ada beberapa dimensi kualitas, yaitu:

Menurut Nova (2012 : 143), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik utama dari sebuah produk yang dibeli, misalnya dalam hal membeli mobil kinerja yang dipertimbangkan adalah kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya keengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya..
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat atau mogok.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu menyangkut Citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merk Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Dimensi kualitas produk menurut Subagyo (2010:176), sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan dalam pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar TV dan warna TV.

b. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Contohnya: minuman gratis selama penerbangan pesawat.

c. Realibilitas (*Reliability*)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.

d. Konfirmasi (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya baterai.

f. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dinilai dengan panca indera (rasa, aroma suara, dll)

h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contoh: kemeja Polo, mobil BMW.

Menurut Garvin (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2010 : 170-172):

- a. Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba (*return*) investasi saham, konsumsi bahan bakar mobil, kecepatan prosesor sebuah komputer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
- b. Fitur (*Features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Lihat saja produk komputer, ponsel, kamera, TV, dan peralatan elektronik lainnya. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus, seperti bluetooth, kamera dan video digital, kapabilitas HDTV (*high definition television*), plasma, dan seterusnya.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan *reliable* (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah. Kalau sebuah mesin cuci memiliki peluang kerusakan 2% selama 10 tahun pemakaian normal, bisa dikatakan mesin cuci tersebut 98% *reliable*.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya. Dalam dunia manufaktur, dimensi ini sangat populer, terutama karena mudah

dikuantifikasikan. Akan tetapi, lain ceritanya dengan sektor jasa. Jasa konseling, misalnya, bersifat intangible, sehingga sulit diukur dengan spesifikasi numerik sebagaimana halnya produksi sepeda motor.

- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Bola lampu (*light bulb*) merupakan salah satu contoh produk yang daya tahannya rendah. Bola lampu gampang putus dan rusak, serta tidak dapat diperbaiki. Sebaliknya, tong sampah cenderung tahan banting dan bisa dipakai dalam berbagai situasi.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, komputer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, aroma parfum yang paling disukai aroma roti yang mampu memancing selera makan, dan sebagainya.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang

akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*). Karena sifatnya perseptual, makanya setiap orang punya opini sendiri-sendiri. Contohnya, polling mengenai pesepakbola dan kesebelasan terbaik, aktor dan artis tercantik, kampus terbaik, merek paling memuaskan, dan sejenisnya, seringkali mengundang kontroversi.

D. Jasa (*Service*)

1. Pengertian Jasa

Pengertian lebih luas disampaikan Daviddow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003:9) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Dikutip oleh Daryanto dan Setyobudi (2014:108)

Menurut Stanton (1981:529) dikutip oleh Alma (2007:243) Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:3) dikutip oleh Alma (2007:243) Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

2. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan Pelayanan Prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Daryanto dan Setyobudi (2014:108)

Adapun pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan. Daryanto dan Setyobudi (2014:108)

Dengan demikian apabila dikaitkan dengan pelanggan, maka pelanggan dapat merasakan hal-hal sebagai berikut Daryanto dan Setyobudi (2014:108):

- a) Kalau kinerjanya dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa
- b) Kalau kinerjanya sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas
- c) Kalau kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas

Dimensi Pelayanan Prima Gaspersz (1997) dikutip oleh Daryanto dan Setyobudi (2014:108) menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk meningkatkan mutu pelayanan yaitu:

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini terkaitdengan waktu tunggu dan waktu proses
- b. Akurasi Pelayanan. Berkaitandengan realibilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan pelayanan
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal seperti operator telepon, petugas keamanan (satpam), pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, perawat dan lain-lain.
- d. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.

- e. Kelengkapan. Berkaitan dengan lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung
- f. Variasi model pelayanan. Berkaitan dengan “inovasi’ untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
- g. Pelayanan pribadi. Berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan-permintaan khusus, dan lain-lain.
- h. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruang dan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk petunjuk dan lain-lain.
- i. Atribut pendukung pelayanan lainnya. Seperti lingkungan, kebersihan ruang tunggu, fasilitas music, AC dan lain-lain.

3. Dimensi Kualitas Jasa atau Pelayanan

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Kotler 1994:561) dikutip oleh Supranto (2011:231) :

- a. Keandalan (*reliability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Keresponsifan (*responsiveness*) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c. Keyakinan (*confidence*) : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau ”assurance“.
- d. Empati (*emphaty*) : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

- e. Berwujud (*tangible*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Kotler 2000:440) dikutip oleh Alma (2007:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

- a. *Tangible* (Berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
- b. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan.
- c. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
- d. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- e. *Assurance* (Kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Menurut Nova (2012:142) Sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1990) meliputi:

a. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik.

b. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk percaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu, juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

c. *Responsiveness*

Yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa saat dibutuhkan pelanggan.

d. *Competence*

Artinya setiap karyawan dalam perusahaan yang bersangkutan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

e. *Access*

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau.

f. *Courtesy*

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personal*.

g. *Communicatio*

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

h. *Credibility*

Sifatnya jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi, karyawan, dan interaksi dengan pelanggan.

i. *Security*

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan secara finansial, dan masa depan lebih baik.

j. *Understanding / Knowing the customer*

Yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan keseluruhan.

E. Persepsi Pelanggan

1. Pengertian Persepsi Pelanggan

Perception is reality. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi *customer*. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan (*customer perception*) terhadap kualitas jasa adalah penilaian menyeluruh terhadap kualitas jasa. (Nova, 2012:145)

Sedangkan menurut Setiadi (2003:159) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. (Suparyono, 2009: 17)

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. (Kotler dan Keller, 2009: 179)

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan:

Menurut Nova (2012: 145) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan:

a. *Service Encounter*

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak kuat pada persepsi pelanggan. Pada dasarnya, seseorang senang dilayani dengan ramah, cepat dan aman.

b. *The Evidence of Services*

Karena jasa bersifat *intangible* maka pelanggan mencari bukti dari setiap pengalaman orang lain atau interaksi yang dilakukan organisasi yang bersangkutan.

c. *Image*

Persepsi organisasi yang direfleksikan melalui sebuah asosiasi yang menjadi pegangan bagi pelanggan.

d. *Price*

Merupakan variabel yang sangat penting, karena jasa bersifat *intangible*. Maka jika harga terlalu tinggi, pelanggan akan menuntut

kualitas yang tinggi sedangkan jika harga terlalu rendah maka pelanggan akan meragukan kualitas jasa tersebut.

e. *Service Quality*

Lima dimensi dari kualitas jasa: *tangible, reability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.*

f. *Customer satisfaction*

Secara umum digambarkan sebagai, batasan konsep dari perkiraan kualitas pelayanan/*service quality*

g. *Value*

Penilaian pelanggan secara keseluruhan dari mulai guna suatu produk berdasarkan persepsi yang akan diterima dan apa yang akan diberikan.

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat mempengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi (Suparyono, 2009: 17) yaitu:

a. Sikap.

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatimya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

b. Motivasi.

Motif merupakan hal yang mendorong dan mendasari sikap tindakan yang dilakukan oleh manusia.

c. Minat.

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau obyek tertentu, yang akan mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap obyek tersebut.

d. Pengalaman masa lalu.

Faktor ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

e. Harapan.

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan. Kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi seorang konsumen. Menurut Gasperz (2005:118) sebagai berikut :

a. Kebutuhan dan keinginan

Yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian juga sebaliknya.

b. Pengalaman masa lalu

Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

c. Pengalaman dari teman-teman

Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama terhadap produk yang dirasakan beresiko tinggi.

d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan, karena hal ini secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

F. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan, konsumen dalam berbagai macam. Berikut ini adalah definisi yang dikemukakan oleh para ahli antara lain :

Menurut Djatmiko (2012:75), “Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya.”

Menurut Simamora (2003:30) dikutip oleh Kristianto (2011:30), “Kepuasan adalah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan (pre-purchase expectation) dengan kinerja produk aktual (actual performance) produk.”

Menurut Juran (1992) dikutip oleh Daryanto dan Setyobudi (2014:90), “Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.”

Menurut Rust (1996), dikutip oleh Daryanto dan Setyobudi (2014:90). “Penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen

persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk.”

Menurut Wijaya (2011:69), “konsumen merupakan semua orang yang menuntut kita (perusahaan kita) untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja kita.”

Menurut Nova (2012:137), “kepuasan juga didefinisikan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.”

2. Tingkatan Kepuasan Konsumen

Menurut Djatmiko (2012:79), secara umum konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Konsumen Internal

Adalah orang yang melanjutkan suatu proses pekerjaan. Yang termasuk konsumen internal adalah karyawan perusahaan.

Hal-hal yang diperlukan konsumen internal yaitu kerja sama tim, struktur dan sistem yang efisien, pekerjaan yang berkualitas dan pengiriman yang tepat waktu.

b. Konsumen Eksternal

Adalah orang di luar perusahaan yang menerima produk (masyarakat umum sebagai pengguna akhir). Beberapa hal yang diperlukan konsumen eksternal adalah kesesuaian kebutuhan dengan

produk, harga yang kompetitif, kualitas dan reliabilitas, pengiriman yang tepat waktu serta pelayanan pasca jual.

Pada dasarnya dikenal tiga macam konsumen dalam kualitas modern, menurut Wijaya (2011:70), antara lain :

a. Konsumen Internal

Yaitu orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja perusahaan kita.

b. Konsumen Antara

Yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

c. Konsumen Eksternal

Yaitu pembeli akhir produk itu, yang sering disebut sebagai konsumen nyata.

Menurut Assauri (2010:176), kepuasan Konsumen dibagi dua macam yaitu:

a. Kepuasan Fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.

b. Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

\

3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Manfaat mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Berikut ini cara mengukur kepuasan konsumen menurut para ahli.

Menurut Djatmiko (2012:76), terdapat cara mengukur kepuasan konsumen antara lain:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memperhatikan konsumennya akan menyediakan kotak saran atau nomor telpon pengaduan konsumen. Sarana tersebut digunakan konsumen untuk menyampaikan saran, kesukaan dan keluhannya.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak cukup diketahui dengan cara membuka sistem pengaduan. Karena itu, perusahaan perlu mengadakan survei secara berkala. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon konsumen secara acak.

c. Konsumen Bayangan

Adalah orang yang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat dan lemah yang dialami waktu membeli produk dari perusahaan sendiri dan pesaing. Konsumen bayangan

juga dapat melaporkan cara pramuniaga menangani produk perusahaan.

d. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan dapat menghubungi konsumen yang tidak membeli lagi atau berganti produsen untuk mengetahui penyebabnya (misalnya harga terlalu tinggi, pelayanannya kurang baik atau produknya kurang bagus) sehingga tingkat kehilangan konsumen dapat diketahui.

Menurut Supranto (2011), teknik pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan dua cara yaitu: tingkat kinerja suatu produk

- a. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan rumus tingkat kesesuaian (Tki), yaitu perbandingan antara perbandingan antara tingkat kinerja produk atau perusahaan dengan tingkat kepentingan pelanggan atas produk terkait.
- b. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ($\bar{\bar{X}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$). Dimana $\bar{\bar{X}}$ merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut dan $\bar{\bar{Y}}$ adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

G. Tiket Elektronik dan Tarif

1. *Multi-Trip* dan *Single-Trip*

Sebagai tahapan penerapan program *e-ticketing*, PT Kereta Api Indonesia dan PT KAI Commuter Jabodetabek mulai 2012 mengganti Kartu Trayek Bulanan (KTB)/Kartu Langganan Sekolah (KLS) secara bertahap hingga pada 1 Juli 2013 ditetapkan menjadi *Commuter Electronic Ticketing* (Commet). Kartu Commet adalah alat pembayaran pengganti uang tunai yang digunakan untuk transaksi perjalanan KA Commuter Line sebagai tiket perjalanan KA, yang disediakan dalam bentuk kartu sekali pakai (*Single-Trip*) dan prabayar (*Multi-Trip*). Penumpang diwajibkan untuk melakukan *tap-in* di gerbang masuk dan memasukkan kartu *single-trip* ke dalam gerbang keluar atau cukup *tap-out* bagi pengguna kartu prabayar di gerbang keluar. (<http://www.krl.co.id/sekilas-krl.html>)

Bersamaan dengan pemberlakuan Commet, sistem tarif progresif diberlakukan. Sistem ini menggunakan hitungan jumlah stasiun yang dilewati sebagai dasar perhitungan tarif tiap penumpang. 5 Stasiun pertama yang dilewati penumpang akan dikenakan tarif sebesar Rp3.000,00 dan tiap 3 stasiun berikutnya dikenakan biaya Rp1000,00. Untuk periode Juli hingga November 2013, karena adanya subsidi sementara dana *public service obligations* (PSO) Kementerian Perhubungan bagi KA Commuter, maka tarif masing-masing turun

menjadi Rp 2000,00 dan Rp 500,00. (<http://www.krl.co.id/sekilas-krl.html>)

2. Tiket Harian Berjaminan (THB)

Karena penerapan tiket *single-Trip* mengakibatkan banyaknya kejadian tiket perjalanan *single-Trip* hilang, pada tanggal 11 Agustus 2013 KCJ menerapkan sistem ticketing pengganti sistem *single-Trip* untuk penumpang KRL tanpa berlangganan. Penghitungan tarif sesuai dengan skema tarif perjalanan *single-trip*, namun penumpang diharuskan untuk membayar uang jaminan untuk THB senilai Rp 5000,00. Uang jaminan dapat diambil kembali di stasiun hingga jangka waktu maksimal 7 hari atau ditukarkan kembali dengan THB baru dengan membayar tarif untuk perjalanan selanjutnya. (<http://www.krl.co.id/sekilas-krl.html>)

3. Suplisi dan Free Out

Pengguna tiket harian berjaminan dapat dikenakan denda (suplisi) sebesar Rp 50.000,00 jika melakukan perjalanan tanpa tiket atau menggunakan tiket harian berjaminan yang telah kedaluwarsa. Pengguna Tiket Harian Berjaminan juga mendapatkan fasilitas *free out*, fasilitas untuk dapat melakukan sekali *tapping out* pada stasiun yang sama dengan stasiun *tapping in* terhitung satu jam dari waktu transaksi pembelian THB di loket. (<http://www.krl.co.id/sekilas-krl.html>)

H. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini berjudul “**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Commuter Line (Studi kasus : di Stasiun Kereta Api Klender Baru)**”

Dengan rumusan masalah bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen, dengan dimensi indikator jasa sebagai berikut :

1. Bentuk fisik (*Tangibles*)

Produk–produk fisik yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi yang akan digunakan oleh karyawan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Membiarkan konsumen menunggu terlalu lama, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat. Maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, sopan, ramah, dan sifat dapat dipercaya dari karyawan, untuk menghilangkan sifat keragu – ragu konsumen dalam melakukan komunikasi atau hubungan dengan konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

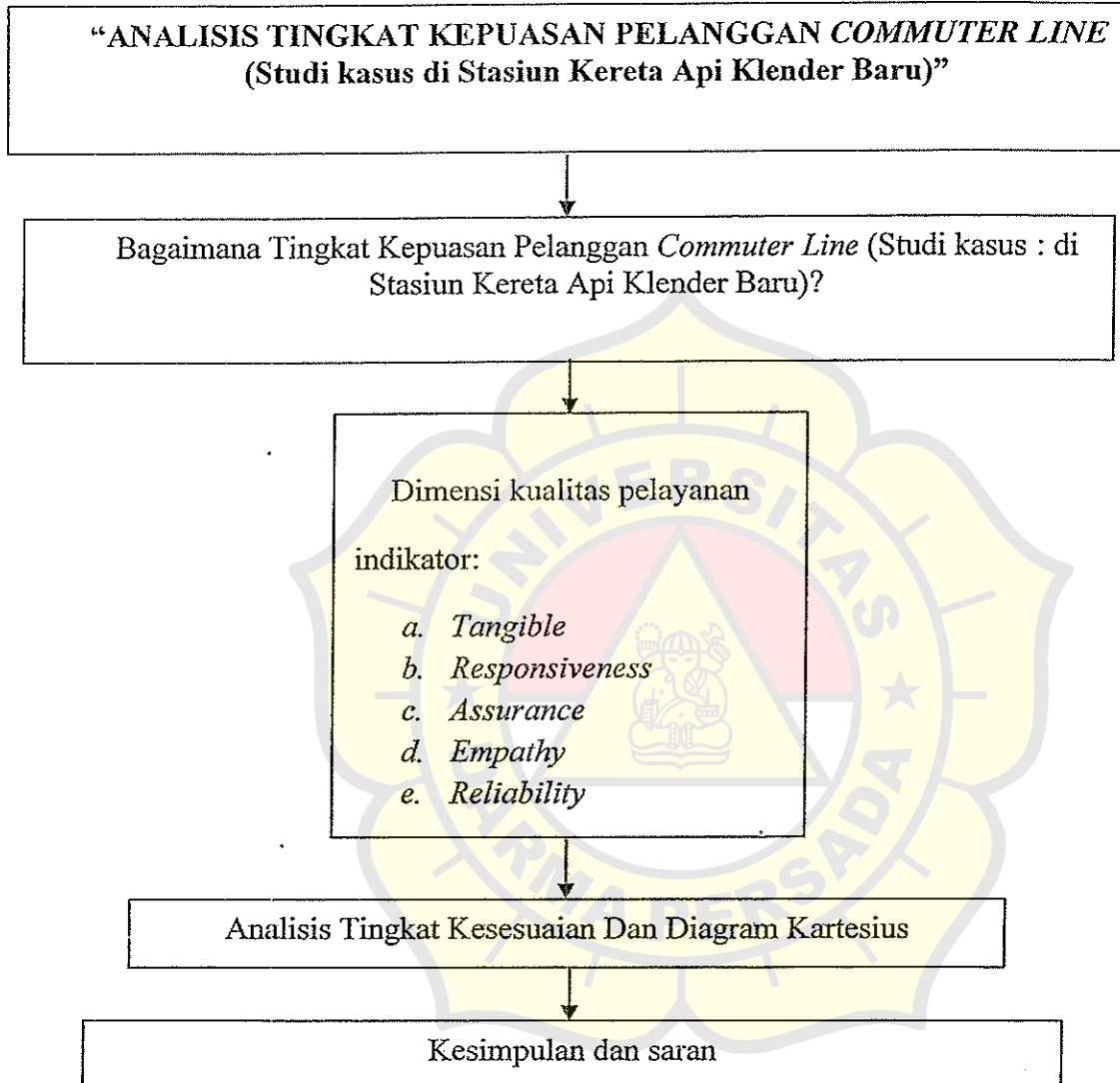
Empati adalah sikap karyawan maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, kesulitan, komunikasi yang baik, perhatian, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan dengan konsumen.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

menggunakan alat analisisnya tingkat kesesuaian dan diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X dan Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor persepsi/tingkat pelaksanaan atau kepuasan semua faktor, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor harapan/kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sebagaimana nantinya akan di dapatkan kesimpulan atau hasil penelitian.



Gambar 2.2
Kerangka Pikir