

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PRODUK

1. Definisi Produk

salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program pemasaran yang lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk adalah sesuatu yang esensial untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk dirancang oleh produsen untuk kepentingan pasar. Oleh karena itu pengertian produk tentu harus mempertimbangkan pandangan produsen ataupun pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang meliputi obyek, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi yang dapat atau mampu ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari, dibeli oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhannya.

2. Tingkatan Produk

Rancangan produk adalah pemahaman produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen kemudian menjabarkan persepsi dan preferensi konsumen melalui rancangan produknya.

Rancangan produk total meliputi lima tingkatan. Masing-masing tingkatan produk mencerminkan tingkatan kebutuhan konsumen. Kelima tingkatan produk tersebut adalah :

- 1) Produk utama (*Core Benefit*) adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pembeli dari setiap produk.
- 2) Produk generik (*Generic Product*) produk dasar yang mampu memenuhi secara fungsional.
- 3) Produk harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya yang secara normal diharapkan dan disepakati oleh pembeli.
- 4) Produk pelengkap (*Augmented Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat sehingga memberikan tambahan kepuasan dan mampu dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial (*Potential Product*) adalah kondisi produk yang mempunyai peluang dan dipersiapkan untuk dikembangkan dimasa depan.

Produk bersifat nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*). Batas kedua sifat tersebut tidaklah begitu jelas. Dalam perkembangannya, terdapat kecenderungan penawaran barang ke arah eksterm yang berlawanan.

3. Pembedaan Produk

Pembedaan produk (product differentiation) perlu dikembangkan oleh perusahaan agar dapat dimanfaatkan untuk mendukung penempatan posisi produk. Produk dapat dibedakan berdasarkan :

1) Beda fisik produk

yaitu produk dapat dibedakan menurut bentuk fisiknya, meliputi fungsi dasar, karakter penampilan, keselarasan bentuk dan fungsi, keawetan, bebas kesalahan, kemudahan untuk diperbaiki, model dan rancangan.

2) Belayanan produk

produk dapat dibedakan menurut pelayanan yang bisa diberikan kepada pelanggan, meliputi : pengiriman barang ke pelanggan, pelatihan pelanggan, konsultasi, perbaikan, dan pelayanan yang lain.

3) Personel perusahaan

produk dapat dibedakan terhadap pesaingnya melalui kemampuan karyawan di dalam melayani pelanggan, meliputi : ketrampilan dan keahlian, respek terhadap pelanggan, dapat dipercaya, ketelitian dan konsistensi, kesediaan membantu, dan mampu berkomunikasi dengan baik pada pelanggan.

4) Citra produk

produk dapat dibedakan terhadap produk pesaing dengan membentuk citra menurut pandangan pelanggannya, meliputi : simbol-simbol, tulisan, atau karangan di media cetak, penampilan di media audio visual, situasi lingkungan kantor atau toko, maupun peristiwa atau kejadian-kejadian penting.

B. MEREK

1. Pengertian Merek

Menurut Knapp (2002:2)

“Merek adalah variasi dari sesuatu yang ditandai dengan beberapa atribut khusus”.

Menurut American Marketing Association dalam buku Rangkuti (2004:2)

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”.

Pengertian Merek Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:422) adalah

“Suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakan dari produk pesaing”.

Sementara itu, Kartajaya (2005:184) lebih menekankan

“Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol, atau desain yang dibuat untuk menandai atau *mengidentifikasi* produk yang kita tawarkan ke pelanggan”.

Aaker (1997:9) mengartikan merek adalah

“Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

Sedangkan Stanton (1996:269) menyatakan bahwa

“Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka merek dapat diartikan:

“ Merek adalah nama dari sebuah produk yang dibuat oleh produsen untuk ditawarkan pada konsumen”.

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- 1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- 3) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

4) *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

2 .Tingkatan Merek

Menurut Rangkuti (2004:3) terdapat enam tingkatan merek, yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

2) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang ia gunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

C. KUALITAS

1. Definisi kualitas

Kata Kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain :

- Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- Kecocokan untuk pemakaian
- Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan
- Bebas dari kerusakan / cacat
- Pemenuhan kebutuhan pelanggan
- Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Survei yang dilakukan oleh American society for Quality control dalam buku kotler (1999:210) mendefinisikan kualitas sebagai

"Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat"

Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Definisi ini mengisyaratkan bahwa suatu perusahaan telah memberikan kualitas apabila produk dan jasanya telah memenuhi atau melebihi keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Adalah hal yang penting untuk membedakan antara kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat suatu produk dalam melakukan

fungsinya. Kualitas kesesuaian mengacu pada bebas dari cacat dan kekonsistensian produk memberikan tingkat kinerja yang diberikan.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh American Society for Quality Control (ASQC) dan Gallup Organization terhadap lebih dari 3.000 konsumen di Amerika Serikat, Jerman Barat dan Jepang, didapatkan hasil bahwa ada berbagai macam komponen kualitas dilihat dari perspektif pelanggan.

2. Kualitas di mata Pelanggan

Tabel 2
Kualitas di mata pelanggan
Amerika Serikat

Kualitas ditentukan atas dasar	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh
<ul style="list-style-type: none"> • Nama yang terkenal • Rekomendasi dari mulut ke mulut • Pengalaman masa lalu • Kinerja • Daya tahan • Kecakapan kerja • Harga • Reputasi manufaktur 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas • Kinerja • Rekomendasi dari mulut ke mulut • Nama yang terkenal

Jerman Barat

Kualitas ditentukan atas dasar	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh
<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Nama yang terkenal • Penampilan • Daya tahan • Pengalam masa lalu • Kualitas itu sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas itu sendiri • Penampilan • Daya tahan • Nama yang terkenal • Desain dan model • Kinerja

Jepang

Kualitas ditentukan atas dasar	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh
<ul style="list-style-type: none"> • Nama yang terkenal • Kinerja • Kedahan untuk dipergunakan • Daya tahan • Harga 	<ul style="list-style-type: none"> • kinerja • harga • kemudahan untuk dipergunakan • desain dan model • nama yang terkenal

Sumber : kolarik, william J (1995:4) dalam buku fandi T(1997:3)

D. HARGA

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu, produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat diatas biaya produksinya. Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya. (Teguh,1993:6)

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi dalam kenyataannya kondisi yang demikian jarang sekali terjadi. Salah satu pihak (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga. Atau juga pihak lain seperti : pemerintah, pesaing, pemasiok, ataupun distributor.

Sebutan harga untuk berbagai produk tidak selalu sama. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa seseorang yang bekerja. Bunga adalah harga meminjam atau mengguakan uang bank. Pajak adalah harga jasa pemerintah bagi warga negaranya. Bentuk atau sebutan harga yang lain adalah uang sewa, tiket, tol, honorarium, dll

Penetapan harga sangat penting bagi produsen. Keputusannya dapat mempengaruhi perkembangan, keberadaan, maupun kemunduran

usahannya. Oleh karena itu penentuan harga perlu diperhatikan dengan cermat dan hati-hati. Penentuan harga bukanlah persoalan yang dihadapi oleh perusahaan untuk pertama kali peluncuran sebuah produk baru, tetapi penentuan harga tetap perlu dilakukan untuk produk lama sebagai respons terhadap adanya perubahan lingkungan (misalnya pesaing merubah harga, kenaikan harga secara umum, keterbatasan pemasok, perkembangan teknologi, dll)

2. Fungsi Harga

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai :

- 1) sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen
- 2) pengendali tingkat permintaan dan penawaran
- 3) mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan
- 4) mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat.

3. Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal meliputi :

- 1) tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha)
- 2) strategi marketing mix (aspek harga dan non harga)

3) organisasi (struktur, skala dan tipe)

faktor eksternal meliputi :

- 1) elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar
- 2) harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga
- 3) lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro (pemasok, masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya dan kondisi sosial)

E. Kepercayaan.

1. Definisi kepercayaan

Kepercayaan menurut Diller (1996:21) adalah

“Konsekuensi dari komitmen konsumen yang berdampak pada stabilitas dan harmonisasi hubungan produsen-konsumen, serta membantu proses pengambilan keputusan konsumen”.

Kepercayaan Merek menurut Chauduri & Holbrook; 2001 adalah

“Keinginan dari rata-rata konsumen untuk meyakini dan komitmen terhadap kemampuan suatu merek dalam menampilkan aspek fungsional yang dimiliki (kualitas)”

morman, Zaltman, Deshpande ;1992 mendefinisikan kepercayaan merek, yaitu

“Perasaan konsumen akan meyakini dan merasa apa yang dipilihnya (merek tertentu) akan memberikan nilai tersendiri dan mereka yakin bahwa yang dipilihnya itu adalah yang terbaik”.

Merek tersebut akan memberikan apa yang diharapkan. Kepercayaan merek dapat mengurangi resiko atau ketidakpastian dimana konsumen dapat dikacaukan dengan promosi merek lain.

Doney dan Cannon ;1997 mendefinisikan kepercayaan merek sebagai

“Proses yang telah terkalkulasi sedemikian rupa, yang pada akhirnya akan terevaluasi pada penilaian positif –negatif atas apa yang dihasilkan dari sebagian hubungan keyakinan akan reliabilitas, kenyamanan, kejujuran, merupakan penentu pada apa yang dinamakan kepercayaan merek”.

Morgan Hunt ;1997 mengartikan kepercayaan merek, yakni :

“A willingness to rely on exchange partner in whom one has confidence”

“Kesetiaan dan komitmen dihasilkan dari proses berkesinambungan atau pemeliharaan nilai dan hubungan yang penting sebagai akibat dari kepercayaan “

menurut Aaker;1996 kesetiaan merek adalah

“Kunci utama yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan atau mengembangkan nilai terhadap merek itu sendiri”.

Sedangkan menurut Oliver;1999 kesetiaan merek adalah

“Suatu komitmen mendalam untuk mengkonsumsi produk atau jasa dimasa yang akan datang”.

Untuk meraih loyalitas pelanggan maka, hal pertama yang perlu dilakukan adalah meraih kepercayaan pelanggan. Kepercayaan juga merupakan kerelaan atau kesediaan untuk melakukan pertukaran dengan rekan atau partner yang dipercaya. Karena kehandalan dan integritasnya. Dalam hal ini kepercayaan terhadap orang yang mencakup keyakinan

pelanggan terhadap kualitas dan kehandalan yang ditawarkan (Barbarino & Johnson, 1999)

Johnson & Grayson (2000:32) mengelompokkan empat sumber kepercayaan pelanggan , yaitu :

- 1) Generalised Trust : kepuasan umum seperti reputasi perusahaan.
- 2) Personality based trust : kepuasan pada kepribadian personal
- 3) System based trust : kepercayaan yang berfoku pada kewenangan pengaturan.
- 4) Process based trust : kepercayaan yang muncul dari interaksi pelanggan dan perusahaan.

Konsumen pada dasarnya berusaha untuk memilih salah satu dari merek yang terbaik menurut mereka, dapat memberikan nilai tambah dan tentunya berdasarkan referensi yang sudah ada. Ini dengan asumsi bahwa konsumen memiliki informasi yang lengkap dan mungkin saja lebih lengkap dari apa yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Hal itu kemudian menjadi sebuah alasan pentingnya mengelola merek. Sebuah merek yang memiliki ekuitas tinggi tentunya berpotensi untuk menjadi pemimpin di pasaran.

Aaker (1991:15) menyatakan bahwa :

"Brand Equity is a set of brand product or service to a firm's customer"

kesadaran akan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk memahami dan mengingat merek tersebut sebagai bagian dari suatu produk itu. Konsumen dianggap memiliki tingkat kesadaran (Brand

Awareness) yang tinggi apabila ia selalu menempatkan perusahaan sebagai merek teratas.

2. Dimensi Kepercayaan

1) Utilitarian, Hedonik

Pada tahun 1982, Holbrook dan Hirschman mengungkapkan ada 2 tipe konsumsi yang berbeda dalam penilaian konsumen yaitu, produk utilitarian dengan *tangible (obyektif feature)* dan produk hedonik dengan *intangible*. Dalam hal ini utilitarian lebih pada reason atas konsumsi sebuah merek, sedangkan hedonik berhubungan dengan emosional konsumen terhadap merek tersebut.

Pada penelitian sebelumnya Chauduri dan Holbrook (2001) mendefinisikan *utilitarian value* adalah kemampuan untuk menampilkan fungsi dan manfaat merek yang dikonsumsi oleh konsumen, sedangkan *hedonic value* adalah nilai yang mampu memberikan rasa senang konsumen

Menurut Hirschman dan Holbrook (1982) bahwa nilai hedonik berkaitan erat dengan aspek multisensor, fantasi dan emosi. Multisensor yang dimaksud meliputi hal-hal yang dapat diamati oleh alat sensor manusia seperti rasa, aroma, tekstur. Alat sensor ini tak hanya menangkap kesan atau rangsangan dari luar tetapi juga menangkap gambar internal seperti :

- Gambar histeris : gambar dari masa lalu

- **Fantasi** : pada saat konsumen merespon secara langsung rangsangan dari luar melalui alat sensor.

Sementara itu, nilai utilitarian lebih bersifat fungsional artinya konsumen mengkonsumsi merek tersebut hanya dengan alasan, manfaat atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

2) Keunikan dan ketersediaan

Merek yang memiliki nilai keunikan akan mampu menciptakan atau mendorong konsumen untuk terus menggunakan atau mengkonsumsi, sehingga akan berdampak pada kepercayaan dan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan merek tersebut.

Keunikan merek dapat dikatakan sebagai upaya dalam melakukan differensiasi agar dapat menciptakan nilai merek tersendiri. Sedangkan ketersediaan merek dapat membentuk persepsi konsumen bahwa merek bahwa merek tersebut mudah diperoleh.

Secara lebih rinci indikator tersebut adalah :

1) Hedonik

adalah kepercayaan seseorang bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapannya

- 2) Utilitarian
Kepercayaan seseorang bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Ketersediaan
Keberadaan suatu merek yang mudah didapat.
- 4) keunikan
ciri kas yang dimiliki oleh suatu merek

F. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan dewasa ini dituntut untuk mengenali pasar atau pelangganya sebaik mungkin. Perusahaan yang mampu mengenali pasarnya ataupun pelangganya mempunyai korelasi positif terhadap kinerja penjualan (Jaworskin & kohli ;1993).

Menurut Mowen (1998:32) kepuasan pelanggan adalah

“sikap secara keseluruhan terhadap suatu produk setelah produk tersebut diakuisisi dan dikonsumsi”

Kotler, 1995 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

“Tingkat perasaan seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya “.

Grimm (1998:231) mengungkapkan bahwa :

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara

harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Sedangkan Kotler (1995:15) mengatakan bahwa kepuasan adalah

“Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dibandingkan dengan harapan”.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan keperluan, pelanggan dipenuhi. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kepuasan pelanggan ini sangat berpengaruh dan dipengaruhi oleh perilaku pembelian.

Dalam mengkonsumsi produk atau jasa, pelanggan memperoleh pengalaman mengenai manfaat dari produk atau jasa dan hal ini menimbulkan perasaan puas atau tidak puas.

2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam bukunya mengemukakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

2) Kualitas pelayanan

Untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka

3) Emosional

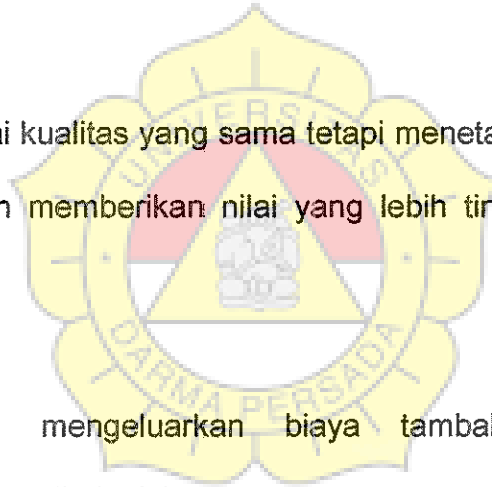
Konsumen akan bangga untuk mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum, terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan barang yang dia inginkan.



3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk dapat meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Schnaars, 1991) yaitu :

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (McKenna, 1991), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan

dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan.

- 2) Strategi *superior customer service* (schnaars, 1991) yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari para pesaing. Meliputi garansi, jaminan, kualitas produk, dan informasi berkala dari perusahaan.
- 3) Strategi *unconditional service guarantees* (hart, 1988) yaitu sebuah strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan.
- 4) Strategi penanganan keluhan
Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi puas.
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

G. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini

adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Stauus;2001:17).

Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan pelanggan yang loyal (Gilbert,2000:178)

Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal (Javalgi,1997:165)

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2002:4) *loyalty* (loyalitas) adalah

"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit".

hermawan (2003:126) loyalitas adalah

"Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment".

"A strong feeling of support and allegiance, a person showing firm and constant support".

Oliver (1996:392) loyalitas pelanggan adalah

Komitmen pelanggan bertahan secara menalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku".

Berdasarkan pengertian pengertian di atas, maka loyalitas dapat disimpulkan :

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk".

Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan –keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian

2. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia akan bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui 5 langkah :

- 1) Menyadari produk
- 2) Pembelian awal
- 3) Evaluasi pasca pembelian
- 4) Keputusan membeli kembali
- 5) Pembelian kembali

Kelima tahap tersebut akan membentuk lingkaran pembelian kembali yang berlangsung beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produknya.

3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31) pelanggan yang loyal merupakan karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Merekomendasikan produk pada orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

4. Jenis Loyalitas

Setelah keterikatan, faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 3
Jenis Loyalitas

Pembelian berulang

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas lemah	Tanpa loyalitas

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Pembelian yang sering berpindah merek dan keputusan pembelian lebih sensitif terhadap faktor harga.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

3. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan pada tingkat ini membeli karena kebiasaan.

4. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi, pelanggan membeli karena situasi.

5. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Jenis loyalitas yang paling dapat di tingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pelanggan ini merasa bangga atas pemakaian

5. Tahapan loyalitas konsumen

Tahapan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002:35) adalah sebagai berikut:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum mengetahui apapun tentang perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. meskipun, Prospect belum melakukan pembelian, namun mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Disqualified prospect

Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membelinya

d. First time customers

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka merupakan pelanggan yang baru.

e. Repeat customers

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

f. Clients

Adalah orang-orang yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama. Yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh para pesaing.

g. Advocates

Seperti halnya Clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut pada orang lain.

6. Dimensi Loyalitas

Langkah pertama dalam membangun loyalitas pelanggan adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas. Ada 4 faktor yang menyebabkan pelanggan loyal pada merek yang digunakannya, yaitu :

- 1) *Habitual buyer* : yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) *Brand switching* : yaitu mengenai perpindahan merk.
- 3) *liking the brand* : yaitu persepsi konsumen setelah menggunakan suatu produk atau merek, biasanya menyangkut kegunaan produk secara fisik (*tangible*).
- 4) *Committed buyer* : yaitu mengenai komitmen konsumen setelah melakukan kontak terhadap suatu merek yang digunakannya.