

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Dewasa ini, keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:6) pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menggunakan definisi *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, (2009:5) pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Hasan, (2013:1) pemasaran (*marketing*) merupakan “sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)”.

Perusahaan yang sudah mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Assauri, (2010:77) konsep pemasaran merupakan “orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut dalam memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing”.

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2014:6) konsep pemasaran adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Menurut Assauri, (2010:81) konsep pemasaran adalah “ suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:20) konsep pemasaran beranggapan bahwa “kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:12) *marketing concept* menyatakan bahwa “pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan”.

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.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain.

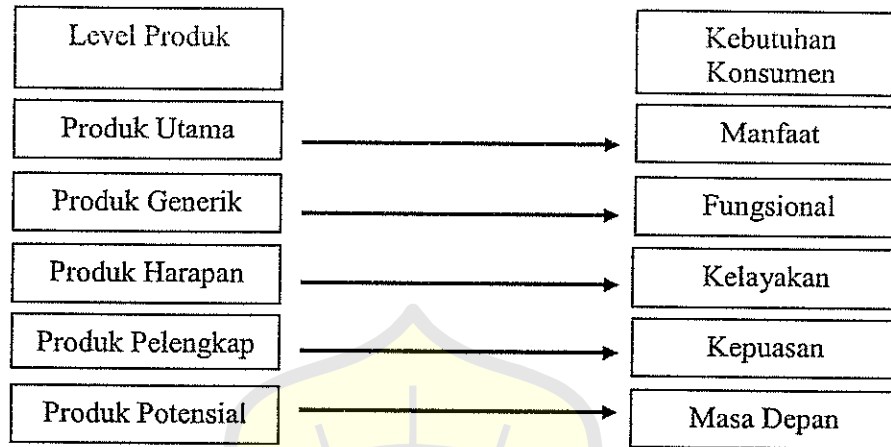
Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:398) produk merupakan “sekelompok atribut, baik yang berwujud maupun tidak, yang menyediakan manfaat pemuas keinginan bagi pembeli dalam situasi jual beli”.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:266) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Tjiptono, (2008:95) produk adalah “pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu (Tjiptono, 2008:96):



Gambar 2.1 Tingkatan (level) Produk

Sumber: Tjiptono, (2008:97)

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal atau layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

3. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasi produk berdasarkan karakteristik produk yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:269):

- a. Berdasarkan penggunaan barang konsumen yaitu:

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) 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 siap saji.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*) adalah barang-barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya furniture, pakaian, perlengkapan rumah tangga.
- 3) Barang khusus (*specialty goods*) adalah mempunyai karakteristik atau indentifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya mobil mewah, jam tangan mewah, restoran mewah.
- 4) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan.

b. Berdasarkan barang industri yaitu:

Bahan baku dan suku cadang adalah semua bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, begitu pula dengan suku cadang yang diperlukan untuk memproduksi sebuah produk. Contohnya karet untuk produksi ban.

- 1) Barang-barang modal adalah barang-barang yang menjadi aset tetap dan berusia panjang. Barang-barang ini biasanya digunakan sebagai peralatan utama dalam pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Contohnya instalasi pabrik, kantor, gudang, atau mesin-mesin produksi, generator, mesin bor.
- 2) Perlengkapan jasa dan bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengolahan produk akhir. Contohnya pelumas, kertas, alat tulis. Serta barang untuk pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku, sapu.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pada sisi yang lain kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah

(misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang).

Pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Pengertian kualitas yang menurut Deming, Crosby, dan Juran dalam Yamit, (2013:7) yaitu:

- a. Deming : Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Crosby : Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- c. Juran : Mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Di setiap perusahaan harus menyadari perlunya secara terus-menerus melakukan perbaikan kualitas, perubahan, dan perkembangan bisnis inti (*core business*) dengan memanfaatkan manajemen kualitas sebagai daya dukung keunggulan bersaing.

Menurut Garvin dalam Yamit, (2013:9) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang yang dapat menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh tiap orang yang berbeda yaitu:

- a. *Transcendental approach*, dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.
- b. *Product-based approach*, pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c. *User-based approach*, pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan bernilai subyektifitas yang tinggi.
- d. *Manufacturing-based approach*, perspektif ini bersifat supply-based dan memperhatikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*comformance to requirements*).
- e. *Value-based approach*, pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Goetsch dalam Yamit, (2013:8) adalah “ kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ”.

Menggunakan definisi *american society for quality control* dalam 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 Kotler dan Armstrong, (2008:272) kualitas produk adalah “salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Yamit, (2013:10) dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara.

Dimensi-dimensi tersebut merupakan hal yang menyebabkan suatu produk memiliki nilai tersendiri dari produk yang lainnya dimata pelanggan. Karena nilai dari suatu produk tersebut yang menghantarkan sejumlah manfaat kepada pelanggan dan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas.

4. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau kepuasan pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:116) secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

- a. Loyalitas pelanggan yang lebih besar

- b. Pangsa pasar yang lebih besar
- c. Harga saham yang lebih tinggi
- d. Harga jual yang lebih tinggi
- e. Produktivitas yang lebih besar

Semua manfaat tersebut pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Dalam jangka panjang perusahaan akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller, (2009:139) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:14) Kepuasan mencerminkan “penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang”.

2. Pengertian Pelanggan

Menurut Yamit, (2013:75) Pelanggan adalah “orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk”.

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang di harapkan.

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:180), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan akan menggunakannya kembali pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:181), kepuasan adalah “sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen”.

Menurut Engel, et al (1990) dalam Tjiptono, (2008:24) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan “evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan”.

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2008:36), dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa:

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

4. Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:183) Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

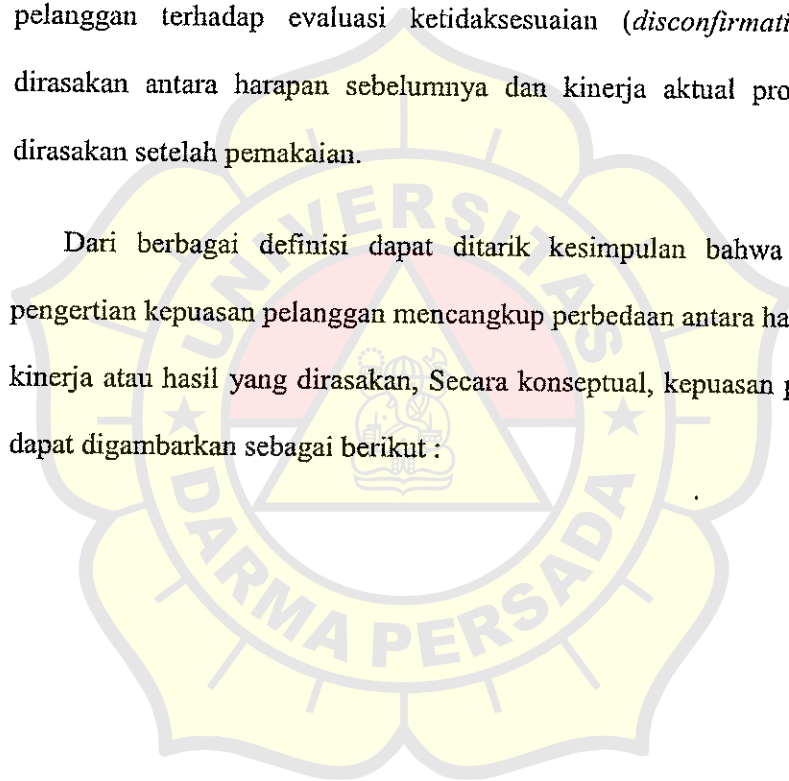
5. Konsep Kepuasan pelanggan

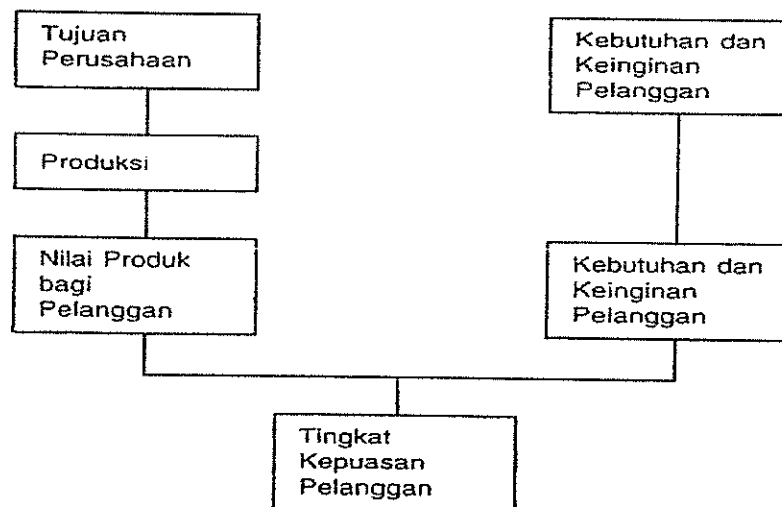
Menurut Schnaars dalam Tjiptono, (2008:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai

manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Menurut Day dalam Tjiptono, (2013:24) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Dari berbagai definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono 2008

Dari konsep kepuasan konsumen diatas, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen. Apabila konsumen atau pelanggan telah puas terhadap kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Menurut Garvin 1994; Peppard dan Rowland 1995 dalam Tjiptono, (2008:25) 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 suatu produk manufaktur antara lain :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Layanan (*serviceability*)
- g. Estetika
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Menurut Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono, (2008:26) untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

- a. Bukti langsung (*tangibles*),
- b. Keandalan (*reliability*),
- c. Daya tanggap (*responsiveness*),
- d. Jaminan (*assurance*),
- e. Empati (*emphaty*),

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

6. Strategi Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Yamit, (2013:94) untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa.

b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

c. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan.

d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan.

7. Mengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono, (2008:34) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

E. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:104) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Hasan, (2013:121) loyalitas pelanggan merupakan “perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Menurut Oliver 2005 dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam 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”.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).

- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda).
- c. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiha, (2013:105) mengungkapkan bahwa perusahaan harus merancang untuk terciptanya loyalitas pelanggan, tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*);
- b. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*);
- c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*);
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*).

Menurut Kotler dan Keller, (2009:153-158) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang

beragam. Berikut adalah kegiatan-kegiatan pemasaran dari perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

- a. Berinteraksi dengan pelanggan.
- b. Mengembangkan program loyalitas.
- c. Mempersonalisasikan pemasaran.
- d. Menciptakan ikatan institusional.

4. Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan, (2013:123) istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literatur, loyalitas menunjukkan pada:

- a. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan konsistensi yang tinggi.
- b. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
- c. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

5. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:107) membagi tingkatan loyalitas pelanggan menjadi sebagai berikut:

- a. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan dan telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- e. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.
- f. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang di tawarkan dan dibutuhkan.

- g. pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

6. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hawkins dan Coney dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:112) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, di antaranya:

- a. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya mencari konsumen yang baru.
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- d. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.

- e. Hubungan yang sudah lama terjalin antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

7. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- f. Rekomendasi merek pada orang lain.

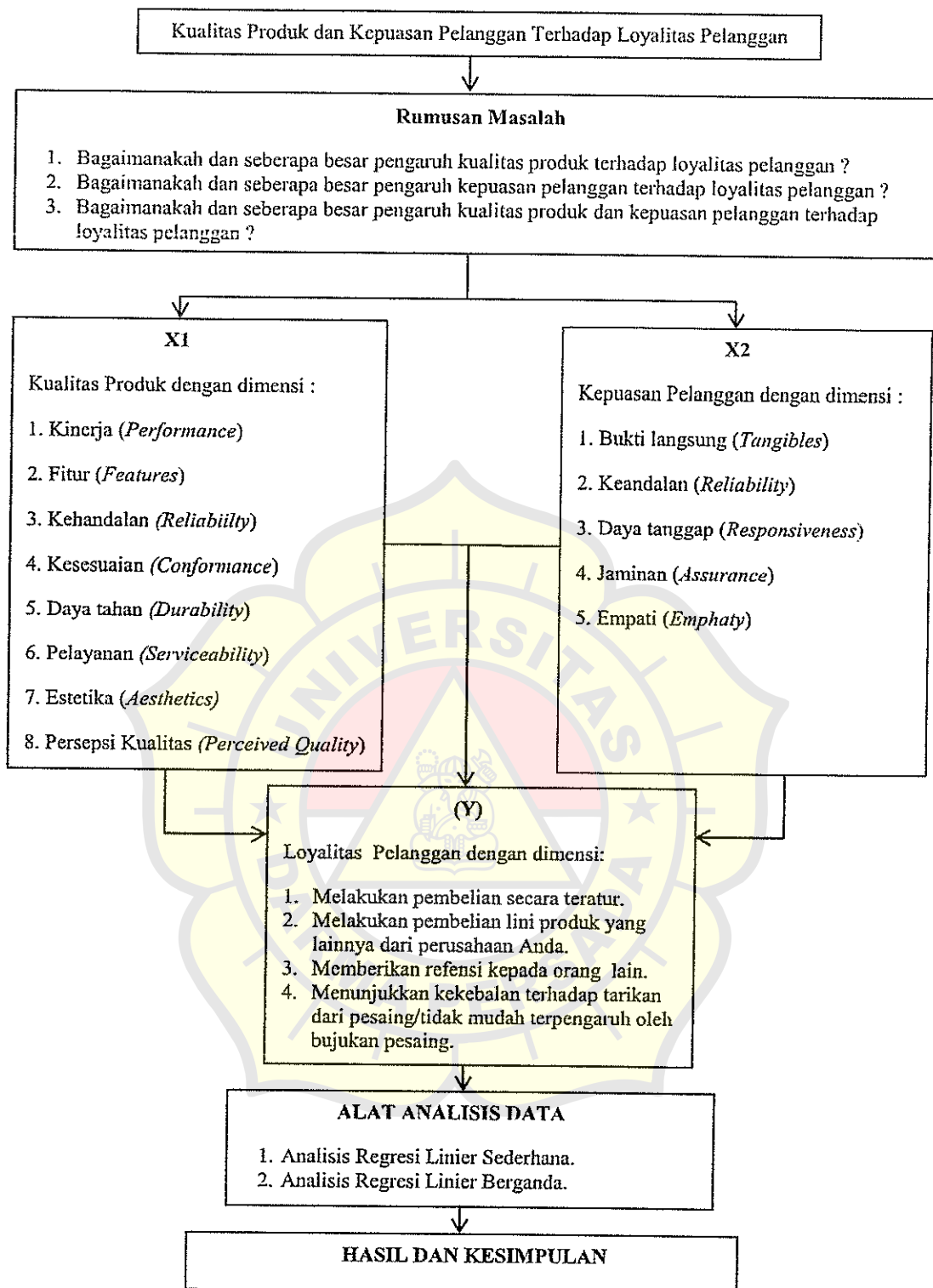
8. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:113) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

F. Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, (2010:88) kerangka berpikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Sesuai dengan landasan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independen*) kualitas produk (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat (*dependen*) loyalitas pelanggan (Y). Maka disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

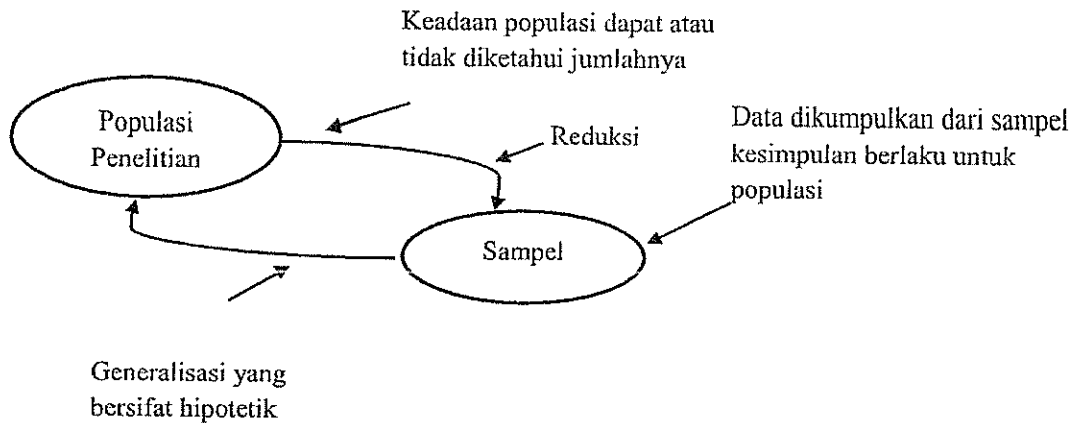


G. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan sering juga dalam penelitian deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2010:93).

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak merumuskan hipotesis, tetapi justru menemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2010:93).

Pada penelitian ini untuk mengetahui keadaan populasi, sumber datanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jadi yang dipelajari adalah data sampel. Dugaan apakah data sampel itu dapat diberlakukan ke populasi, dinamakan hipotesis statistik (Sugiyono, 2010:95). Gambar berikut adalah penelitian yang menggunakan sampel:



Gambar 2.3 Penelitian bekerja dengan data sampel, terdapat hipotesis statistik

Sumber: Sugiyono, (2010:95)

Pada gambar 2.3 di atas terdapat hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Hipotesis statistik diperlukan untuk menguji apakah hipotesis penelitian yang hanya diuji dengan data sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi atau tidak. Dalam pembuktian ini akan muncul istilah signifikansi, taraf kesalahan dan kepercayaan dari pengujian. Signifikan artinya hipotesis yang telah terbukti itu dapat diberlakukan ke populasi.

1. $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. $H_0 : \beta_2 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

