

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran. Definisi pemasaran yang dikutip Kotler dan Armstrong (2008:5) paling sederhana, “pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) didefinisikan secara luas, 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.

Karena itu, mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Tanpa adanya produk maka tidak ada yang bisa ditawarkan perusahaan kepada pasar dan konsumennya yang mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:95) mengatakan “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Pengertian umum terhadap produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya melibatkan keputusan tentang kualitas merek, gaya atau corak, pengemasan, dan jaminan. Produk 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.

2. Tingkatan Produk

Sekarang ini, orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, *service*,

iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

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

- 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 menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 269-270) :

a. Berdasarkan penggunaan barang konsumen yaitu:

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contohnya minuman ringan, permen, obat-obatan, sisir rambut dan yang lainnya.
- 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 identifikasi 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:

- 1) 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.

- 2) 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.
- 3) 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

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.

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 Crosby dalam Yamit (2013:7) mengatakan “kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan”.

2. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266-270) produk adalah “sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Tjiptono (2008:95) mengatakan produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperbaiki, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan 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.

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi tiap-tiap orang. Hal ini berkaitan dan tergantung kepada konteks bagaimana kualitas memiliki kriteria serta manfaat dari suatu produk atau jasa yang digunakan oleh masing-masing orang tersebut. Orang yang berbeda akan menilai dengan kriteria yang berlainan pula. Hal inilah yang menyebabkan orang sulit untuk mendefinisikan kualitas dengan tepat. Menurut Kotler

dan Armstrong (2008:272) mengatakan “kualitas produk yaitu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) mengatakan 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”.

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

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1988) dalam Yamit (2013:10) dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
- b. Fitur (*Features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
- 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.

- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan.
- h. Persepsi Kualitas (*Percived Quality*) yaitu citra dan reputasi ★ produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang bisa di gunakan :

- a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Misalnya ketajaman gambar dan warna sebuah TV, dan kebersihan masakan di restoran.
- b. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Misalnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Misalnya baterai merupakan contoh produk yang ★ menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.
- f. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara)
- h. Persepsi Kualitas (*Percived Quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Misalnya mobil BMW, arloji Rolex.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut terdapat dimensi tersebut. Dimensi-dimensi yang dikemukakan Garvin dalam Yamit (2013:10) tersebut serta Tjiptono dan Chandra (2012:75), yaitu jika kenyataannya pelanggan menerima

produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

5. Pengukuran Kualitas Produk

Dimensi kualitas yang dikemukakan Garvin dalam Yamit (2013:19) sebelumnya adalah sangat tepat digunakan untuk mengukur kualitas produk. Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Menurut Garvin dalam Yamit (2013:19-20) mengatakan pengukuran kualitas produk dan jasa pelayanan, pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti menemui konsumen, *survey*, sistem pengaduan dan panel konsumen. Selain itu dapat pula menggunakan teknik yang lebih inovatif, seperti; QFD (*Quality Function Deployment*), *structured brainstorming* dan analisis kesenjangan kualitas jasa pelayanan.

6. Manfaat Kualitas Produk

Persaingan yang semakin ketat menuntut para produsen untuk meningkatkan kualitas produknya. Karena 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 menjadikan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau kepuasan pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

7. Sudut Pandang Kualitas dari Pelanggan

Secara keseluruhan semua manusia atau individu memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda sehingga standar kualitas pun menjadi beragam, yang akhirnya menuju pada definisi kualitas berdasarkan pengguna.

Pelanggan adalah penilai utama kualitas. Persepsi mengenai nilai dan kepuasan dipengaruhi oleh banyak faktor yang terjadi selama waktu pembelian, penggunaan serta pelayanan yang diberikan oleh pelanggan tersebut.

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat

menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

8. Hubungan Kualitas dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan karena kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan 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 memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Dan pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

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

2. Pengertian Pelanggan

Menurut Yamit (2013:75) mengatakan 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

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan pada hakikatnya merupakan tujuan bisnis yang sangat penting yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggannya. Hal ini bukanlah suatu konsep yang baru dikalangan para pelaku bisnis, sebab secara logika apabila pelanggan merasa puas dengan produknya, mereka akan kembali membeli produk dan menginformasikan kepada pihak lain mengenai pengalaman baik mereka. Sehingga hal tersebut bisa meramalkan pada masa mendatang bisnis yang dijalankan akan berkembang menjadi lebih baik. Menurut Yamit (2013:77) mengatakan “kepuasan pelanggan adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan”.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangdji dan Sopiah (2013:180–181) mengatakan “kepuasan pelanggan adalah konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan”.

4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:26), perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui lima penentu kualitas berdasarkan nilai kepentingan menurut pelanggan :

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

- b. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

★ 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 produk atau jasa yang dibeli.

5. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1994) dalam Yamit (2013:80) mengemukakan ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Sistem Pengaduan

Sistem memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.

b. *Survey* Pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

c. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

d. Strategi Pendorong Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Menurut Yamit (2013:93–94) 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.

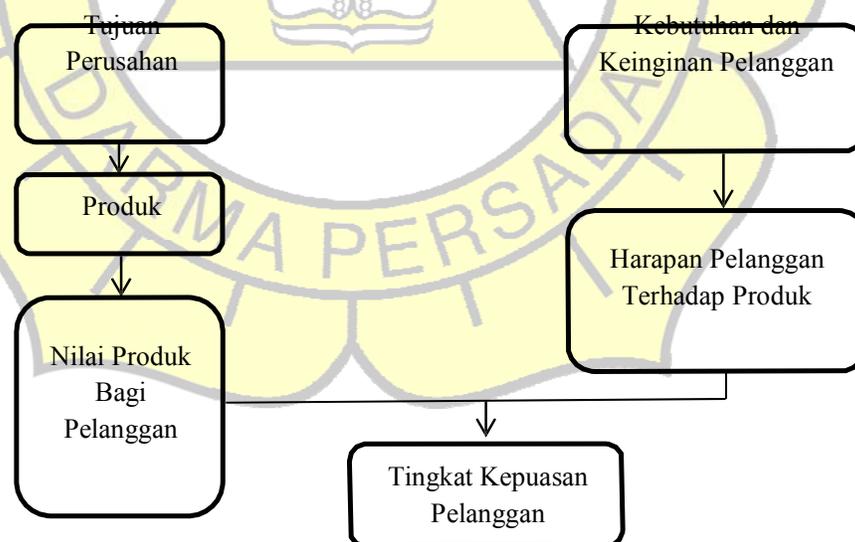
d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

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

Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

6. Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars (1991) 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. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelangg

Sumber : Tjiptono (2008:25)

7. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan dapat meningkatkan pangsa pasar pada persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Menurut Hasan (2003:102), manfaat dari kepuasan pelanggan diantaranya:

- a. Pendapatan
- b. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- c. Manfaat ekonomis
- d. Reduksi sensitivitas harga
- e. Kunci sukses bisnis masa depan

- f. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*World of mouth relationship*)

Menurut Kivetz dan Simonson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:182), mengatakan “kepuasan pelanggan bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”.

8. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelum dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Dalam menentukan pembelian suatu produk/jasa, tentunya pelanggan memiliki beberapa faktor yang menjadi tolak ukur sehingga dapat memuaskan sesuai dengan kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk/jasa, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

E. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

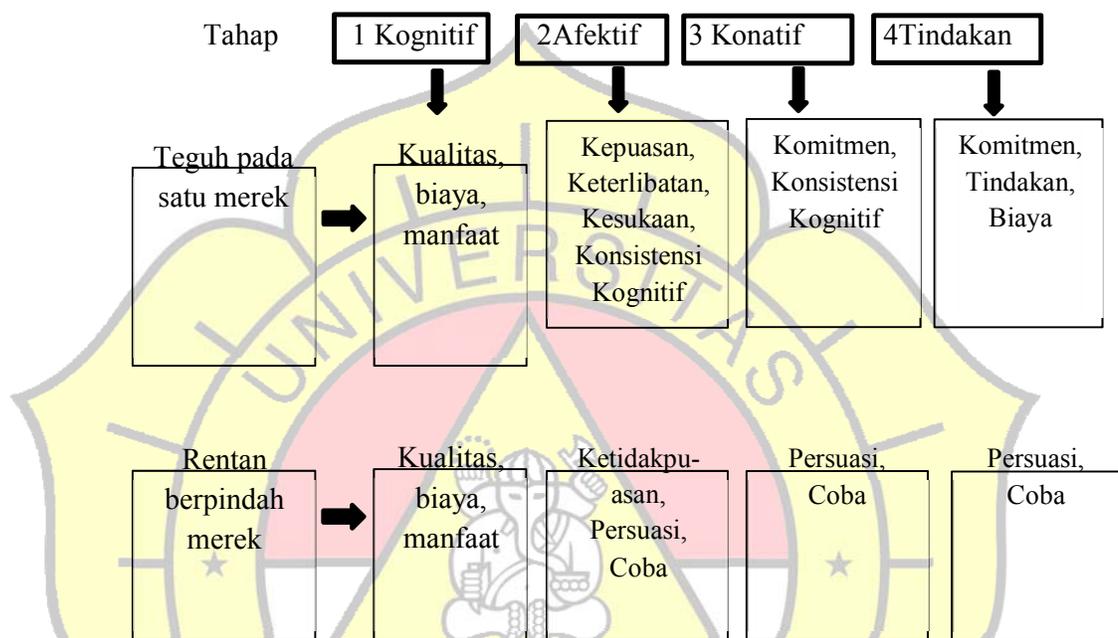
Menurut Hasan (2013:134) mengatakan loyalitas merupakan “kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk”.

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) mengatakan bahwa “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih”.

Menurut Hasan (2013:134-136) loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara beruntut, yaitu kognitif, efektif, konatif, dan tindakan.

- a. Tahap pertama loyalitas kognitif yaitu konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing yang ada.
- b. Loyalitas efektif, loyalitas tahap kedua didasarkan aspek efektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca-konsumsi).
- c. Tahap ketiga loyalitas konatif niat melakukan, yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan efektif terhadap merek. Kondisi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.
- d. Tahap keempat loyalitas tindakan, meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar,

penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.



Gambar 2.2 Empat Tahap Loyalitas

Sumber : (Hasan 2013:138)

2. Pengertian Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:163) mengatakan “bahwa pelanggan adalah pemaksimal nilai”. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan.

Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.

Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2009:134) mengemukakan pernyataannya bahwa “suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan”.

Dari pernyataan-pernyataan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan, nilai bagi suatu perusahaan. Maka dari itu, pelanggan memiliki peranan sangat penting bagi perusahaan, dan banyak perusahaan menerapkan cara-cara mempertahankan serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Menurut Hasan (2013:121) loyalitas pelanggan merupakan “perilaku yang tertarik dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang,

jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* dan *voice*".

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, masuknya produk-produk inovatif ke pasar membuat Indosat memiliki tugas yang tidak ringan, yaitu mengelola loyalitas pelanggan.

4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

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

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers others*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*)

5. Merancang dan Membangun Loyalitas

Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105-106) 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. Mempersonalisasi pemasaran
- d. Menciptakan ikatan institusional

6. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:107) membagi tahapan 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 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.

7. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Hawkins dan Coney dalam Sangadji dan Sopiah (2013:112-113) mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, diantaranya :

- 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.

8. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut sebagai berikut :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- c. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Menurut Tjiptono (2005:115) mengemukakan enam indikator yang bias digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, sebagai berikut :

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

9. 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. Telekomunikasi

Telekomunikasi berasal dari dua kata yaitu „tele“ dan „komunikasi“. “tele” berarti jauh dan “komunikasi” berarti berhubungan atau saling tukar informasi antara dua pihak. Jadi telekomunikasi itu sendiri dapat diartikan sebagai pertukaran informasi antar dua pihak, pihak pengirim dan pihak penerima, dimana terdapat jarak antara keduanya.

Saat ini telekomunikasi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan akan semakin berkembang dalam 10 tahun mendatang. Industri telekomunikasi saling bersaing untuk menciptakan alat dan aplikasi yang canggih untuk membantu manusia mempermudah pekerjaannya.

Telekomunikasi sangat penting untuk pekerjaan sehari – hari yang manusia lakukan, dan saat ini telekomunikasi sudah semakin berkembang. Tidak perlu kesulitan untuk menghubungi rekan kerja atau orang-orang yang berjarak jauh, dapat menghubungi rekannya hanya dengan menelpon, SMS (*Short Message Service*), BBM (*BlackBerry Message*) atau menggunakan alat lainnya.

Selain itu juga banyak aplikasi-aplikasi yang tersedia untuk mempermudah setiap orang mencari informasi yang diinginkannya, atau aplikasi yang tersedia juga dapat digunakan untuk menambah ilmu-ilmu yang belum pernah diketahui setiap orang.

Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyimpanan informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam kaitanya dengan „telekomunikasi” bentuk komunikasi jarak jauh dapat dibedakan atas tiga macam yaitu :

- a. Komunikasi satu arah (*Simplex*), dalam komunikasi satu arah (*simplex*) pengirim dan penerima informasi tidak dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Seperti contohnya televisi, radio dan pager.

- b. Komunikasi dua arah (*Duplex*), dalam komunikasi dua arah (*duplex*) pengirim dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama. Seperti contohnya telepon dan VOIP (*Voice Over Internet Control*).
- c. Komunikasi semi dua arah (*half duplex*), dalam kondisi semi dua arah (*half duplex*) pengirim dan penerima informasi berkomunikasi secara bergantian namun tetap berkesinambungan. Seperti contohnya *handy talkie*, *Fax*, dan *chat room*.

G. Fungsi Simcard

Simcard adalah sebuah kartu informasi berukuran kecil yang berisikan informasi berlangganan dan juga informasi pribadi lainnya, seperti nomor telepon, identitas, dan sebagian kecil data-data lainnya. *Simcard* pada umumnya digunakan dalam sistem GSM. *Simcard* adalah papan sirkuit kecil berkode, yang di integrasikan ke dalam ponsel GSM ketika berlangganan dengan menggunakan jasa telekomunikasi. *Simcard* menyimpan informasi dari orang yang berlangganan, keamanan data dan serta memori untuk menyimpan nomor pribadi. *Simcard* menyimpan informasi yang memungkinkan penyedia layanan jaringan untuk mengidentifikasi penelpon.

Simcard seperti kartu memori yang bisa dilepas dan bisa diintegrasikan ke dalam setiap telepon seluler/ *handphone*, memungkinkan untuk mempertahankan nomor ponsel yang sama bahkan dalam kasus

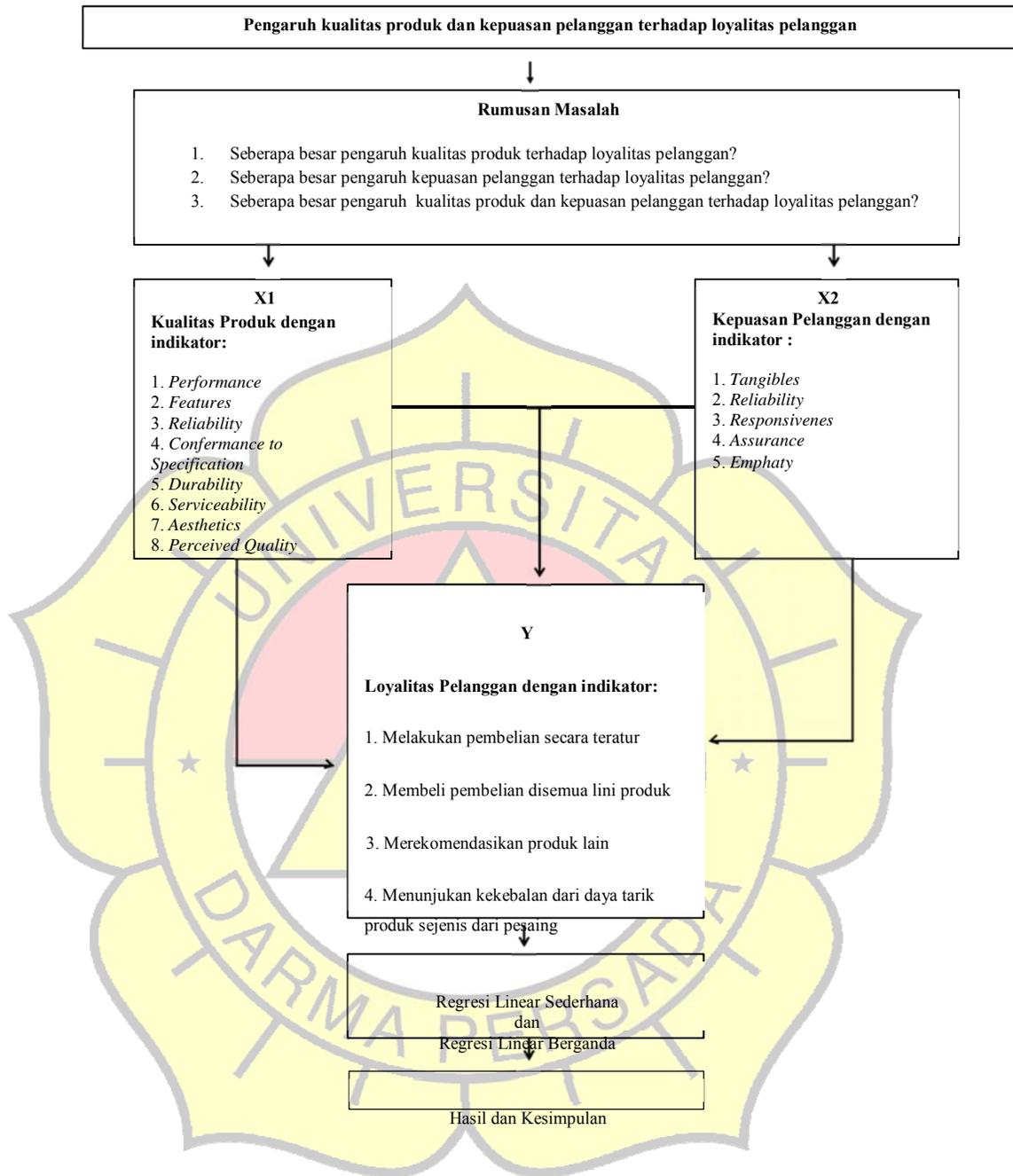
ketika mengganti ponsel. Sebuah *chip* unik ada di dalam *sim card* di semua ponsel GSM. *Simcard* ini bersifat sementara saja, maksudnya adalah dapat dipindahkan pada telepon seluler/ *handphone*. *Simcard* dapat menyimpan data-data seperti nomor telepon, pesan teks dan data lain.

H. Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Haryoko (1994) dalam Sugiyono (2010:89) “kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing – masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti”.

Menurut Suriasumantri (1986) dalam Sugiyono (2010:89) “kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala – gejala yang menjadi objek permasalahan”.

Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, yaitu sebagai berikut :



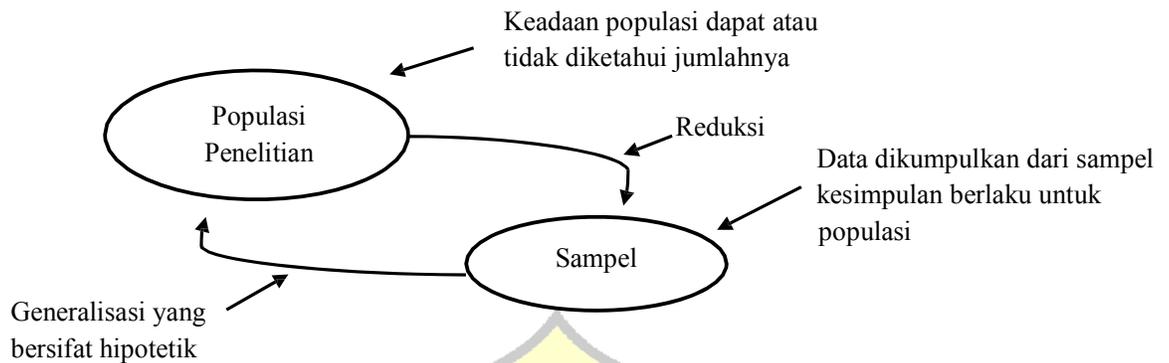
Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

I. 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 2.4 berikut adalah penelitian yang menggunakan sampel:



Gambar 2.4 Penelitian bekerja dengan data sampel, terdapat hopitesis statistik

Sumber: Sugiyono 2010:95

Pada gambar 2.4 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 mempunyai 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 mempunyai 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 mempunyai 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.

