

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, & Hipotesis

2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Adapun definisi dari pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menurut *American Marketing Association* dalam Malau (2017:15) : pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.
2. Menurut Philip Kotler dalam Malau (2017:15) : Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini

titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

3. Menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015 : 1) Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain aktivitas yang di butuhkan meliputi : pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Dalam pengertian pemasaran menurut beberapa ahli dikatakan bahwa dalam pemasaran mengandung unsur-unsur nilai dan pelanggan. Sehingga banyak sekali perusahaan yang berfokus pada nilai dan pelanggan untuk mencapai pemasaran yang sukses. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka dari itu diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju. Proses pemasaran dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran tidak berakhir pada penjualan saja, tetapi pasca penjualanpun manajemen pemasaran digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli yaitu:

1. Menurut Sofjan Assauri (2013:12) : Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan

mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2. Menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015 : 1) Manajemen Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan.
3. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) : manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pada pengertian menurut beberapa ahli di atas, di simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan pada organisasi sehingga dapat mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dan pelanggan merasa puas.

2.1.2 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk

tersebut. Menurut Harman Malau (2017 : 31) : “Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya”.

Menurut Kotler (2002) dalam Alvin Yeremia, *et all* (2013) Produk merupakan “apa saja baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik atau pengecer, dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, organisasi, tempat, dan gagasan”. Menurut Tjiptono (2002) dalam Alvin Yeremia, *et all* (2013) Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.1.2.1 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (20012 : 6) Klasifikasi produk biasanya di klasifikasikan dari berbagai sudut pandang. Namun secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri).

1. Daya Tahan Dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, menurut daya tahan dan wujudnya :

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang berwujud biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah di gunakan berkali-kali.
- c. Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2. Klasifikasi Barang Konsumen

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat di klasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja seperti di bawah ini :

- a. Barang sehari-sehari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering di beli pelanggan dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk-produk tembakau, sabun, dan Koran atau barang-barang kebutuhan pokok.
- b. Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.
- c. Barang Khusus (*specialty goods*) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan setelan pria.

- d. Barang Yang Tidak Di Cari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak di ketahuikonsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti contohnya detektor asap.

3. Klasifikasi Barang Industri

Barang-barang industri dapat di klasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri yaitu :

- a. Bahan Baku Dan Suku Cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.
- b. Barang Modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
- c. Perlengkapan Dan Layanan Bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.2.2 Atribut Produk

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya. Atribut produk menurut Fandy Tjiptono adalah “unsur-unsur produk yang dipanndang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk menurut

Tjiptono (20012 : 104) meliputi:

1. Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda. Mark Gobe menyatakan bahwa “desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan” (2005:7). Dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk poses evaluasi.

2. Warna Produk

Penglihatan merupakan indera yang utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan *audiens*. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh *audiens*. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk.

3. Merek

Merek menurut Bruce J Walker dalam Sunyoto

(2014:102) adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan.

4. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. William J. Stanton dalam Sunyoto (2014:116) menyatakan bahwa: “pengemasan, berkaitan dengan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk”.

5. Pemberian Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Sunyoto (2014:125) membagi label menjadi tiga macam yaitu:

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

6. Harga Produk

Harga menurut Basu Swastha (2012:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sering digunakan konsumen sebagai indikator penentuan harga.

Konsumen akan memilih barang yang harganya lebih murah, meski selisihnya sedikit untuk barang yang menurut mereka memiliki kualitas yang sama. Konsumen kadang juga memilih barang yang lebih mahal untuk jenis barang yang sama dengan mengharapkan kualitas yang lebih. Pada umumnya perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan.

7. Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa: “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Ada beberapa faktor yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik dan warna yang menarik serta model/desain yang artistik.

8. Layanan Pelengkap (*supplementary services*)

Fandy Tjiptono (2014:107) menyatakan bahwa saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa/pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap terdiri dari: "informasi, konsultasi, *order taking* (pemesanan), *hospitality* (pelayanan), *care taking* (perhatian pada barang bawaan dan belanjaan), *exceptions* (permintaan khusus), *billing* (pengajuan rekening), dan pembayaran"

9. Jaminan

Jaminan menurut Fandy Tjiptono (2014:108) adalah "janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan memberi ganti rugi bila produknya tidak dapat berfungsi seperti apa yang diinginkan/diharapkan". Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, dan atau ganti rugi (uang kembali/produk ditukar). Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Sekarang jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama produk tahan lama.

2.1.3 Produk Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014 : 26) Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *child care*, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

2.1.4 Definisi Nilai Pelanggan

Istilah nilai (*value*) digunakan dalam berbagai konteks berbeda. Sebagai contoh, Slywotzky (1996) dalam Tjiptono (2014) menegaskan bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada *high value customers* bisa meningkatkan nilai sebuah organisasi (*value of organization*). Dalam hal ini *high value customers* dan *value of an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High value customers* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya, *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakni bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

1. Menurut Woodruff dalam Tjiptono (2014 : 308) Definisi nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap terhadap atribut

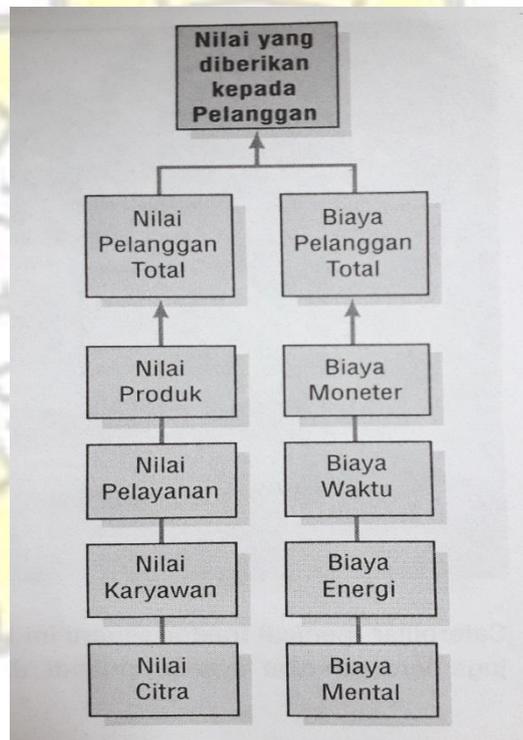
produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

2. Menurut Kotler & Keller (2009 : 173) Definisi nilai pelanggan adalah nilai moneter yang di perkirakan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.
3. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 178) Nilai pelanggan atau nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian nilai pelanggan tersebut, perusahaan haruslah menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan. Karena tujuan utama bisnis sekarang ini adalah menciptakan pelanggan karena pelanggan merupakan masa depan dan kesuksesan dari suatu bisnis. Pelanggan kini dihadapkan dengan berbagai produk, merek dan harga, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan atau alternatif. Oleh karena itu pelanggan akan memilih suatu produk yang menawarkan nilai paling tinggi atau baik. Karena itu perusahaan harus menciptakan nilai pelanggan yang tinggi dan baik guna memenuhi harapan pelanggan, mempengaruhi kepuasan serta menarik pelanggan. Memberikan nilai tertinggi menjadi kunci kesuksesan perusahaan kini dan yang akan datang.

2.1.4.1 Nilai yang Dipikirkan Pelanggan

Sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaimklaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Bagaimana akhirnya mereka menentukan pilihan dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan, pelanggan cenderung menjadi pemaksimal nilai. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak bertindak berdasarkan estimasi tersebut.



Sumber: Kotler dan Keller: 2012

Gambar 2.1 Penentu-penentu Nilai Yang Diberikan Pelanggan

2.1.4.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Persespsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014:310) yaitu:

- 1) *Emotional value*, yakni utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) *Social value*, yakni utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- 3) *Quality / performance value*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
- 4) *Price / value for money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.5 Definisi Pelanggan

Menurut Greenberg (2014:8) : Pelanggan adalah kelompok atau individu yang terbiasa membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui surat, telepon, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Menurut Walker (2014:26) : Perusahaan memerlukan inspirasi untuk memuaskan pelanggan, terdapat inspirasi dari kata – kata anonim tentang orang – orang yang membuat bisnis menjadi mungkin, yaitu:

1. Saya tamu anda. Memenuhi kebutuhan saya, menambahkan perhatian pribadi dan sentuhan ramah, dan saya akan menjadi “iklan berjalan” untuk produk dan jasa Anda. Mengabaikan kebutuhan saya, menunjukkan kecerobohan, kurangnya perhatian, dan sopan santun yang buruk, dan saya akan tidak ada lagi sejauh yang Anda prihatin.
2. Saya canggih. Jauh lebih daripada aku beberapa tahun yang lalu. Kebutuhan saya lebih kompleks. Hal ini lebih penting bagi saya bahwa anda menghargai bisnis saya ketika saya membeli produk dan jasa, saya katakan Anda adalah yang terbaik.
3. Saya perfeksionis. Ketika saya puas, “mengambil pelajaran”. Sumber ketidakpuasaan saya terletak pada sesuatu yang Anda atau produk Anda telah gagal dilakukan. Cari sumber tersebut dan hilangkan atau Anda akan kehilangan saya dan temanteman saya juga. Sebab saya akan berbicara kepada siapa saja yang akan mendengarkan.

4. Saya punya pilihan lain. Bisnis lain terus menawarkan “lebih untuk uang saya”. Anda harus membuktikan kepada saya lagi dan lagi bahwa saya telah membuat pilihan yang bijaksana dalam memilih Anda dan perusahaan Anda atas semua orang lain.

2.1.6 Definisi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2016:177) *Satisfaction* kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seperti senang atau kecewaan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dengan ekspektasi yang diharapkan.

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2009:2) : adalah kata dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

2.1.7 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen sudah semacam menjadi mantra ajaib yang dijumpai di hampir semua buku teks laris bidang pemasaran dan perilaku

konsumen. Dalam visi dan misi, slogan maupun iklan sebagian besar organisasi bisnis dan non bisnis, kata Kepuasan Konsumen seringkali dijumpai. Kendati demikian, apa itu, kepuasan, mengapa itu penting, dan bagaimana mengukurnya masih banyak diperdebatkan di kalangan akademisi pemasaran. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut.

1. Menurut Kotler (2005) dalam Iskandar dan Dendy (2013:3) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil atau prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan.
2. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 81) 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 / jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa / produk yang di tawarkan.
3. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

2.1.7.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Kepuasan Konsumen dapat terwujud karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen menurut Irawan (2014:37) yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan kemudahan.

1. Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas.

3. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual* yang diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Irawan, 2014: 37).

- a. Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan baik dan cepat.

- d. Empati (*emphaty*) yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
- e. Keyakinan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahaman personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini.

4. *Emotional Factor*

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup dan perasaan seseorang. Menurut Fudyartanta emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Rasa senang, sedih, percaya diri dan bangga merupakan emosional seseorang.

5. Kemudahan

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayana

2.1.7.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran Kepuasan Konsumen adalah melakukan aspek – aspek yang terbaik dan terpenting bagi pelanggan.

Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:369) : Empat metode untuk mengukur kepuasa pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi – lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via post kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pula, *website*, dan lain – lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)* Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai Kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan *staff* penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis* Perusahaan menghubungi para

konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4. *Survey* Kepuasan Konsumen Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei melalui pos, telepon, *email*, *websites* maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari konsumen serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.7.3 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba

menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan

2. Relationship Marketing and Management

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship*, *special market relationship*, *mega relationship*, dan *nano relationship*

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *costeffective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”; (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih

efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih murah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. Superior Customer Service

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. Technology Infusion Strategy

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defecton*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan,

pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi dan perbandingan mengenai kekurangan dan kelebihan yang sudah ada. Dalam rangka mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk mendapatkan landasan teori maka penulis menghimpun dari jurnal. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan penulis yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
----	---------	-------	------------------

1	<p>Jurnal Koko Sigit Wijanarko, Universitas Tadulako Tahun 2014</p>	<p>Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series Di Kota Palu</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>Nilai pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) menggunakan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy di Kota Palu.</p> <p>Nilai pelanggan (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas (Y2) pelanggan menggunakan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy di Kota Palu.</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y1) menggunakan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy di Kota Palu.</p>
2	<p>Moch Lutfi Salis Al Hami, Suharyono, Kadarisman</p>	<p>Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa:</p>

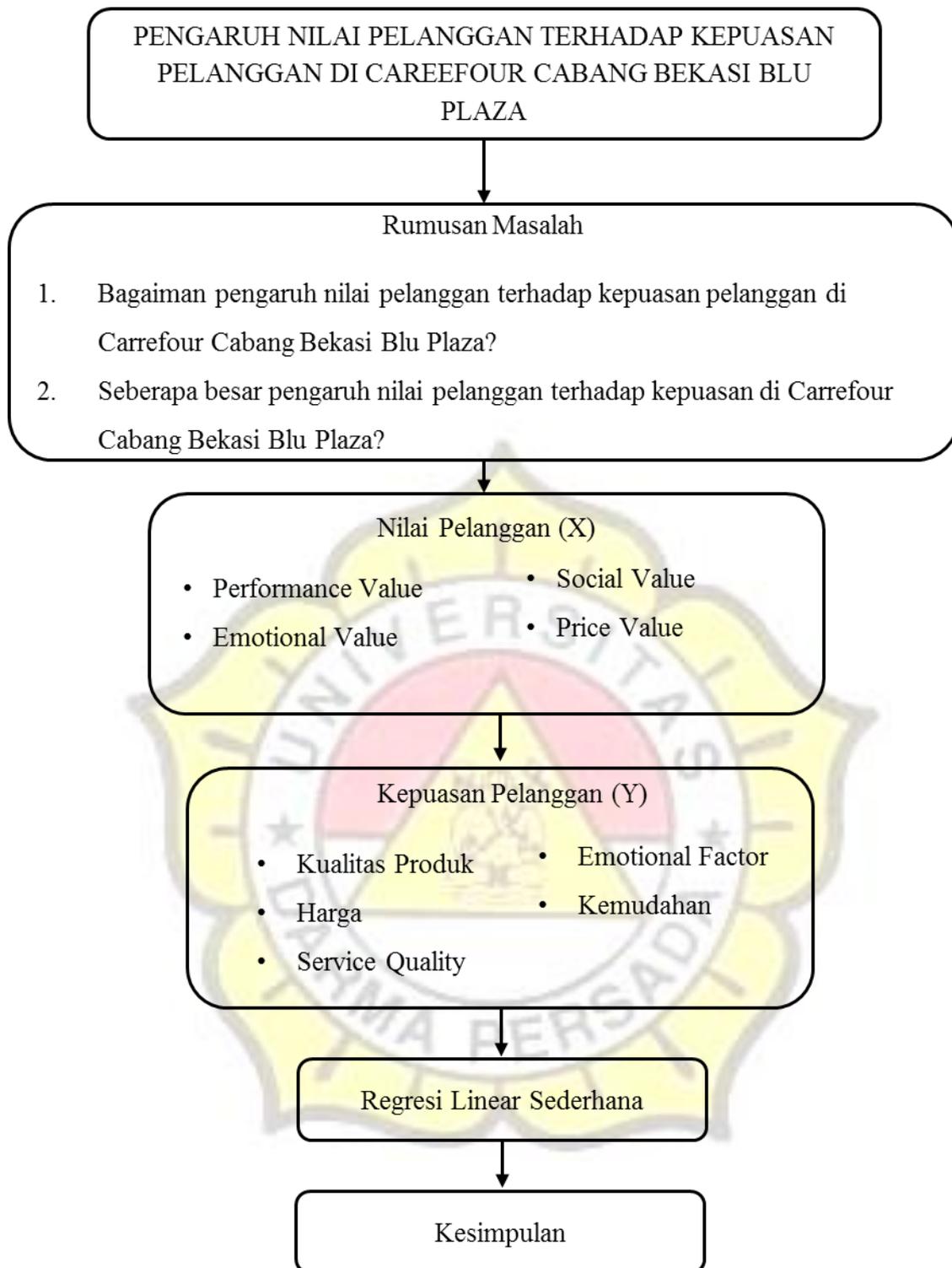
	Hidayat Universitas Brawijaya Malang tahun 2016	Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	<p>Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1),</p> <p>Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2),</p> <p>Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).</p>
3	Jurnal Vido Iskandar dan Adrian Kurniawan Dendy Universitas Kristen Petra Surabaya Tahun 2013	Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alex's Salon Darmo Park	<p>Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan secara analisa yang digunakan adalah analisis serempak dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alex's salon darmo park dalam <i>emotional value</i>, <i>social value</i>, <i>performance value</i> dan <i>price value</i>. Dalam penelitian ini juga <i>performance value</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alex's salon darmo park, sedangkan <i>emotional value</i>, <i>social value</i>, <i>pricevalue</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Alex's salon darmo park. Dalam</p>

			<p>penelitian ini <i>performance value</i> merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Alex's salon darmo park.</p>
--	--	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

Permasalahan yang muncul Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza*, yaitu hasil dari penilaian internal toko masih rendah karena keluhan dari pelanggan yang kebanyakan menyatakan kurangnya trolley belanja pada toko, minimnya bantuan dari pegawai saat kesulitan membawa barang belanjaan serta kewajaran harga *product*. Komentar dan saran pelanggan tersebut berkaitan dengan *performance value, price value, emotional value, dan social value* dimana ini merupakan dimensi nilai pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2011:376).

Dari uraian tersebut, muncul kerangka pemikiran bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk melakukan penelitian ini digunakan analisis regresi linear, uji t, dan analisis koefisien determinasi. Nilai pelanggan menjadi variabel X dan Kepuasan Konsumen menjadi variabel Y.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2014:93) adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor – faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh nilai pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari nilai pelanggan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ha : Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari nilai pelanggan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)