

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu *product* dan *people* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan teliti.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi

segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah para ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran:

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran (2016:27) adalah *“Marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran, penulis

sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas sosialisasi dari sebuah perusahaan yang terorganisir yang dituangkan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.”

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Diperlengkap oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah;

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan kedua pengertian manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen harus disertai dengan adanya kegiatan pemasaran yang sinergi dengan tujuan perusahaan. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran dalam memikirkan usaha-usaha pemasaran yang merupakan sumbangan pencapaian tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran adalah: *“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion. that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

Seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi bahwa perusahaan memadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), terdapat 4p lain dalam *modern marketing mix* terdiri dari *people*(orang),*process* (proses),*programs* (program) dan *performance*(kinerja).

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga(*Price*)

Harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar

sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses(*Process*)

Proses (*process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Program (*Programs*)

Program (*programs*) mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4p serta berbagai kegiatan pemasaran lain yang

mungkin tidak cocok sebagai tampilan lama pemasaran. Terlepas dari apakah mereka online atau offline, tradisional atau non-tradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga seluruh mereka lebih besar daripada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

8. Kinerja (*Performance*)

Kinerja sebagai pemasaran holistik, yaitu untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin yang memiliki implikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pelanggan) dan implikasi di luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Sumber: Kotler dan Keller (2016:48)

2.1.4 Pengertian *Product*

Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat bagi perusahaan dalam menstimulus pemasarannya. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016:255):

“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or

need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas”.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Lain halnya menurut Stanton yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2010:139) mendefinikan produk sebagai seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Dari kedua definisi mengenai produk diatas dapat diketahui bahwa produk adalah sesuatu elemen dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai sarana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, baik berupa barang nyata, jasa, ide atau sebuah gagasan yang tercipta guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penciptaan kepuasan.

2.1.4.1 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan menciptakan produknya atau menerima dari pemasok. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan. Diantaranya :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi

fungsi pokok produk yang paling dasar.

- c. Produk Harapan (*Expected Produk*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepkati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Produk*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Perusahaan harus memiliki keunggulan sendiri dalam menciptakan produk atau menawarkan produknya. Produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Pemasar mengklasifikasikan produk atas dasar daya tahan, tangibility, dan menggunakan (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan

Keller (2016:291) klasifikasi produk diantaranya :

a. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

c. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples, *impulse goods* dan *emergency goods*.

- 1) *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur dan rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- 2) *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar,

sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya, contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya impulse goods dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.

- 3) *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka dibutuhkan di saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Barang belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya. Kategori barang belanjaan dibagi menjadi dua yaitu barang belanjaan homogeni dan heterogen

- 1) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- 2) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikan berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya

perlengkapan rumah tangga, mebel dan pakaian.

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought*, yaitu *regularly unsought goods* dan *now unsought goods*.

1) *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2) *New unsought product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti microsoft X Box.

2. Barang Industri (*Industrial's Goods*)

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

b) Barang modal (*capital item's*)

Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c) Layanan bisnis dan pasokan (*supply and business services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi.

2.1.4.3 Hirarki Produk

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:15) Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan, yaitu :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang

dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai katagori produk.

4. Lini produk (*product line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan diciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.4 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller(2016:47) komponen produk terdiri dari : variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek,

pengemasan, ukuran, jasa, jaminan dan pengembalian.

2.1.4.5 Bauran Produk

Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. Bauran produk memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistennya. Menurut Kotler dan Keller (2016:415), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari :

1. Tingkat Kelebaran Produk. Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Tingkat kepanjangan produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. Tingkat kedalam produk. Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.
4. Konsistensi bauran produk. Konsistensi bauran produk merujuk pada seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

2.1.4.6 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Keinginan pelanggan jauh lebih penting, sebab produsen sangat bergantung pada konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:230) mendefinisikan *product quality* : “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berbeda dengan definisi kualitas produk yang dikemukakan American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156): “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dinyatakan atau tersirat kebutuhan.

Berdasarkan kedua ungkapan mengenai kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam

memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan nilai dan kualitas yang lebih tinggi.

2.1.4.7 Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10. Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

2.1.5 Pengertian *People*

Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

Orang mencerminkan, sebagian, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran hanya akan sebegus orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa

pemasar harus lihat konsumen sebagai orang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk dan jasa. Dalam penelitian ini *people* (orang) didefinisikan Kotler dan Armstrong (2014:62):

“People are all actors who play an important role in the presentation of services so that it can affect the perception of the buyer. Elements of the person is a company employee, consumer, and other knsumen. All the attitudes and actions of employees, employee dress code and appearance of the employees have an influence on the success of the delivery of services ”.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan knsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Berbeda dengan pengertian *people* (orang) menurut Zeithaml dan Bitner (2015:26) menjelaskan bahwa :

“People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer“ s perceptions: namely, the firm“ s personnel, the customer, and other customers in the service environment.” Ungkapan ini dapat diartikan sebagai semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan.

Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. Semua karyawan yang

berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5.1 Elemen-elemen Orang (*People*)

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:27) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang

baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

b. Costumer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2.1.6 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli :

“Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil)

yang diharapkan” (Kotler & Keller 2016 : 153), *in general*:
“*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*”

Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan melalui layanan (atau hasil) yang diharapkan.

Tse and Wilson dalam Daryanto (2011:259) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan definisi kepuasan konsumen yang diungkapkan para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap yang diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah di beli, apakah sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para konsumen itu sendiri, karena merekalah yang mengkonsumsinya. Dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, mereka-reka dan mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan konsumen di masa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian.

2.1.6.1 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar

mengonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan

dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen (Kotler & Keller, 2010:138-140). Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumenyaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.6.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang inferior.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
4. Penanganan keluhan yang efektif yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

2.1.6.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk

kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara tertatur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2009:140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan mempermudah konsumen dalam memberikan saran dan keluhan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Bagi perusahaan informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik dan myakinan peusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survey berkala. Perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap kinerja perusahaan, serta meminta pendapat pelanggan tentang kinerja para pesaingnya.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang

kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Mereka dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhasil membeli atau berganti pemasok. Perusahaan harus mempelajari penyebabnya dan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan maksimal, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan konsumen terus-menerus.

Kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul

karena pengalaman menggunakan produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu, menurut Buttle yang dikutip Supriadi Setyawan (2011:45).

Kepuasan akan meningkatkan apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas.

2.1.6.6 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu :

1. *Level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to switch when better offer comes along.*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.*

2.1.6.7 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas

kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan

asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.7 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menurut Rahmayanty (2010 :13) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Huriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.1.7.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Dalam perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting

bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli lini produk dan jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah

dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.7.2 Tahapan Loyalitas

Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembeli namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.
2. *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui berbagai informasi keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.
3. *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang *ditawarkan*, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa *untuk* pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan

pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.

6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang *mereka* butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang *mereka* butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar Variabel Independent dan Variabel Dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagian hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawa Jurnal Administrasi	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap	Terdapat persamaan dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen	Dalam penelitian terdapat perbedaan pada <i>variable independent</i>

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014	Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's MT.Haryono Malang)	kepuasan konsumen dan loyalitas kosumen	sebagai <i>variable intervening</i> dan loyalitas konsumen sebagai <i>variable dependent</i>	
2.	Dinny Peristiwa dan Budiyanto Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 9, Agustus 2015	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cyclo Cafe Di Sidoarjo	Membahas mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Dalam penelitian membahas mengenai kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan dalam penelitian pada <i>variable independent</i>
3.	Djoni Wibowo dan Novita Widyastuti Sugeng	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Soto Di Tangerang Selatan	Membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.	Antara penulis dan peneliti sama-sama membahas bauran pemasaran yaitu (<i>product and people</i>) yang menjadi <i>variable independent</i>	Dalam penelitian membahas bauran pemasaran sebagai <i>variable independent</i> , penulis hanya membahas <i>product (X₁)</i> , dan <i>people (X₂)</i> ,
4.	Kustania Probosuci, Panji Deoranto, dan Imam Santoso	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang)	Dalam penelitian terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat persamaan dalam penelitian yaitu loyalitas sebagai <i>variable dependent</i>	Terdapat perbedaan dalam penelitian yaitu semua unsur bauran pemasaran sebagai <i>variable independent</i>

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Angelique Verona Wijaya dan Christina Siswanto	Analisis Pengaruh <i>People, Physical Evidence</i> , Dan <i>Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Comedy Kopi Surabaya Town Square	Dalam penelitian mengemukakan bahwa terdapat pengaruh <i>people, physical evidence</i> dan <i>product</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan dalam penelitian yaitu <i>people</i> dan <i>product</i> sebagai <i>variable independent</i>	Terdapat perbedaan dalam penelitian yaitu keputusan konsumen sebagai <i>variable dependent</i>
6.	Yesenia, dan Edward H Siregar Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol 5, No3 (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan <i>Kentucky Fried Chicken</i> di Tangerang Selatan	Penelitian membahas mengenai pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Persamaan dalam penelitian yaitu produk sebagai <i>variable independent</i> , kepuasan sebagai <i>variable intervening</i> dan loyalitas sebagai <i>variable dependent</i>	Terdapat perbedaan dalam penelitian yaitu kualitas layanan sebagai salah satu <i>variable independent</i>
7.	Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9	Pengaruh <i>People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price</i> Dan <i>Place</i> Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya	Dalam penelitian terdapat pengaruh <i>people, physical evidence, product, promotion, price</i> dan <i>place</i> terhadap tingkat kunjungan	Terdapat persamaan dalam penelitian yaitu <i>people, physical evidence, product</i> sebagai <i>variable independent</i>	Perbedaan yang tertuang dalam penelitian yaitu tingkat kunjungan yang digunakan sebagai <i>variable dependent</i>
8.	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas	Dalam penelitian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap	Persamaan dalam penelitian membahas mengenai kepuasan	Terdapat perbedaan pada <i>variable independent</i> dalam penelitian

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016	Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)	kepuasan dan loyalitas konsumen	konsumen sebagai <i>variable intervening</i> dan loyalitas konsumen sebagai <i>variable dependent</i>	

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen terhadap suatu produk, untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan dalam bidang jasa, dagang, industri maupun ritel tentu memerlukan kehadiran konsumen. Mencapai tujuan tersebut para pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar untuk menarik perhatian konsumen, seperti melakukan riset konsumen dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang tepat

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dalam aktivitas pemasaran dan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Beberapa indikasi terkait dengan strategi pemasaran yaitu produk (*product*) yang ditawarkan, dan peranan orang (*people*) dalam keberhasilan penyampaian produk dan jasa yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh *Product* (Produk) terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik perusahaan dapat menghasilkan dan menawarkan produk (*product*) dan merupakan hal penting dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Penciptaan produk (*product*) yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dan akan menunjang kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Yesenia, dan Edward H Siregar (2014) yang menyatakan bahwa produk (*product*) dapat menentukan kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh *People* (Orang) terhadap Kepuasan Konsumen

Semua manusia yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu: para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

People (orang) meliputi personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah

bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik untuk memuaskan konsumen. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djoni Wibowo dan Novita Widyastuti Sugeng menyatakan bahwa pelayanan yang baik dari karyawan dapat berpengaruh kuat pada kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan Dita Putri Anggraeni dkk (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti jika konsumen merasa puas terhadap segala aspek yang ada baik produk atau pelayanan akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang

sama ditempat yang sama, dengan kata lain jika kepuasan terpenuhi maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

2.2.4 Pengaruh *People* (orang) terhadap Loyalitas Konsumen

Aktivitas perusahaan ditunjang oleh semua orang yang terlibat didalam proses penyampaian produk dan jasa, peranan *people* (orang) dalam pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada perusahaan dalam menciptakan pengalaman pembelian yang baik sehingga konsumen mau membeli ulang produk, membeli lini produk lain, merekomendasikan terhadap pihak lain dan memberikan ulasan positif untuk perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *people* (orang) dalam memberikan performa pelayanan yang baik akan berpotensi menciptakan loyalitas konsumen. memberikan keuntungan besar untuk perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kustania Probosuci, Panji Deoranto, dan Imam Santoso yang menyatakan bahwa secara simultan *people* (orang) dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

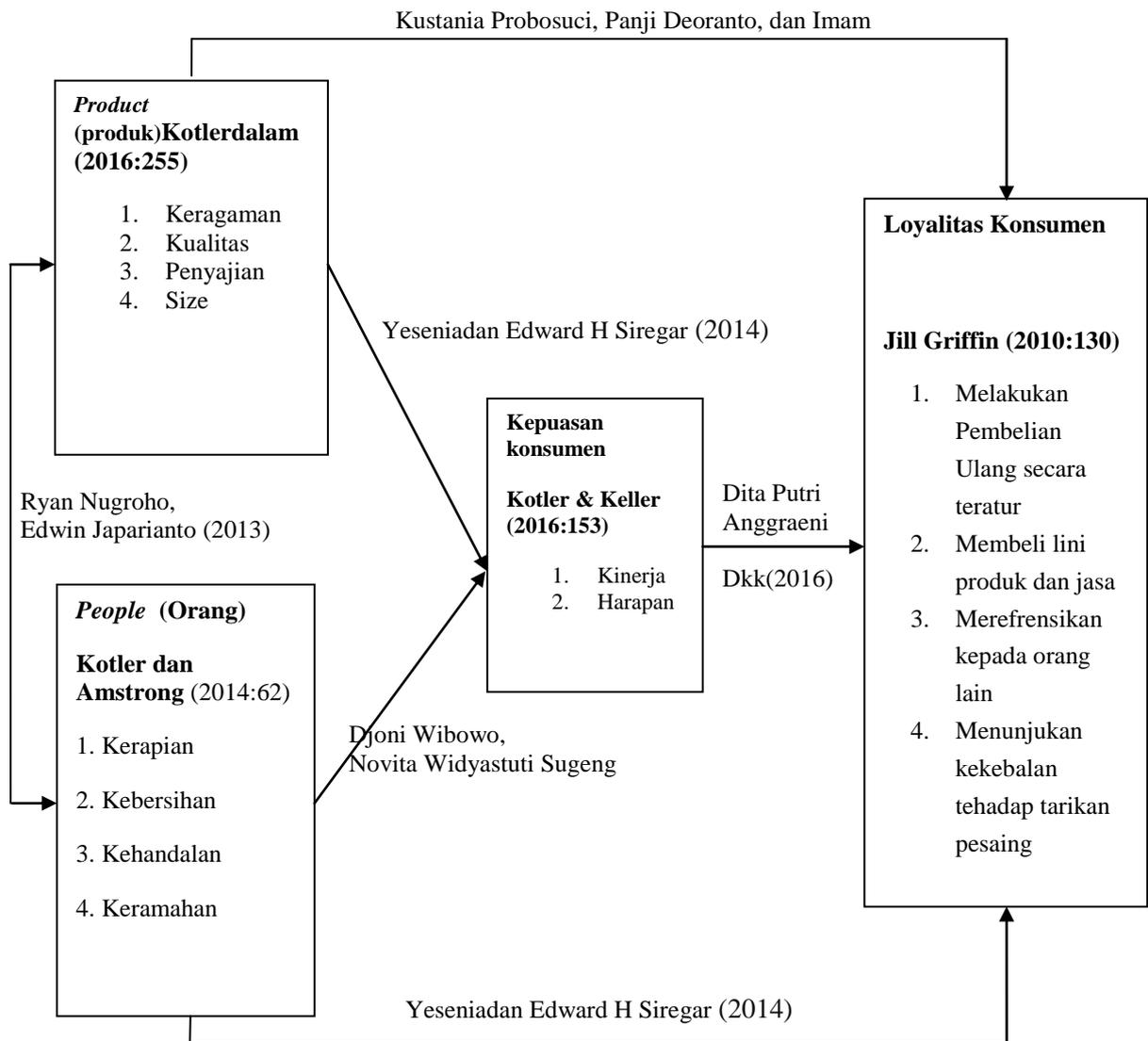
2.2.5 Pengaruh *Product* (produk) terhadap Loyalitas Konsumen

Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat bagi perusahaan dalam menstimulus pemasarannya. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsummen melalui penciptaan produk termasuk didalamnya warna, kemasan, variasi, dan kualitas produk yang baik.

Produk memiliki arti penting dalam perusahaan jasa campuran karena produk menjadi elemen pertama yang ditawarkan kepada konsumen selanjutnya didukung oleh jasa berupa pelayanan. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen pembeli agar pemasaran produk berhasil dan dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan loyalitas konsumen. Hubungan produk dengan loyalitas didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yesenia, dan Edward H Siregar (2014) menyatakan bahwa produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian produk memiliki faktor yang penting bagi produsen untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Product (produk) dan *people* (orang) merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan. Faktanya, kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen dengan adanya *Product* (produk) yang baik dan performa pelayanan yang dilakukan *people* (orang) akan menciptakan kepuasan konsumen dan membantu perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan asumsi diatas mengenai *product* (produk), dan *people* (orang) terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas konsumen peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Sehingga dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *product* (produk) terhadap kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh *people* (orang) terhadap kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh *product* (produk) dan *people* (orang) terhadap

kepuasan konsumen

4. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
5. Terdapat pengaruh product (produk) dan people (orang) terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen