

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Teori-teori dalam Manajemen Pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Kajian pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Kajian teori didapat dari buku, jurnal, dan referensi lain.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yaitu merupakan seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Menurut Appley dan Oey Liang Lee (2010:16). Sedangkan Definisi manajemen menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2010 : 36) Manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari, baik itu formal maupun informal. Setiap orang atau organisasi akan selalu terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut dengan pemasaran. Pemasaran yang semakin baik akan menjadi unsur yang sangat vital bagi keberhasilan suatu bisnis.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang dilakukan agar perusahaan tetap dapat melangsungkan kehidupan dan berkembang serta menghasilkan keuntungan. Sistem pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai suatu sarana yang menghubungkan antara perusahaan dengan Pelanggan.

Menurut asosiasi pemasaran Amerika yang dikemukakan dalam buku manajemen pemasaran Kotler & Keller (2012:45) adalah: *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the organizational and its stakeholders”*.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012:5) adalah:

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

Yang artinya pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka menangkap nilai dari pelanggan.

Selain itu menurut Kotler & Keller (2012:45) adalah:

“Marketing is societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with other.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual suatu produk atau jasa saja, melainkan harus mengerti apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh Pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat memberikan suatu kepuasan bagi Pelanggan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Pengelolaan kegiatan pemasaran tersebut dapat dinamakan dengan Manajemen Pemasaran. Lebih jelasnya pengertian dari Manajemen Pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain adalah sebagai berikut :

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah :“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan Manajemen Pemasaran menurut Subagyo (2010:1)

“Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”

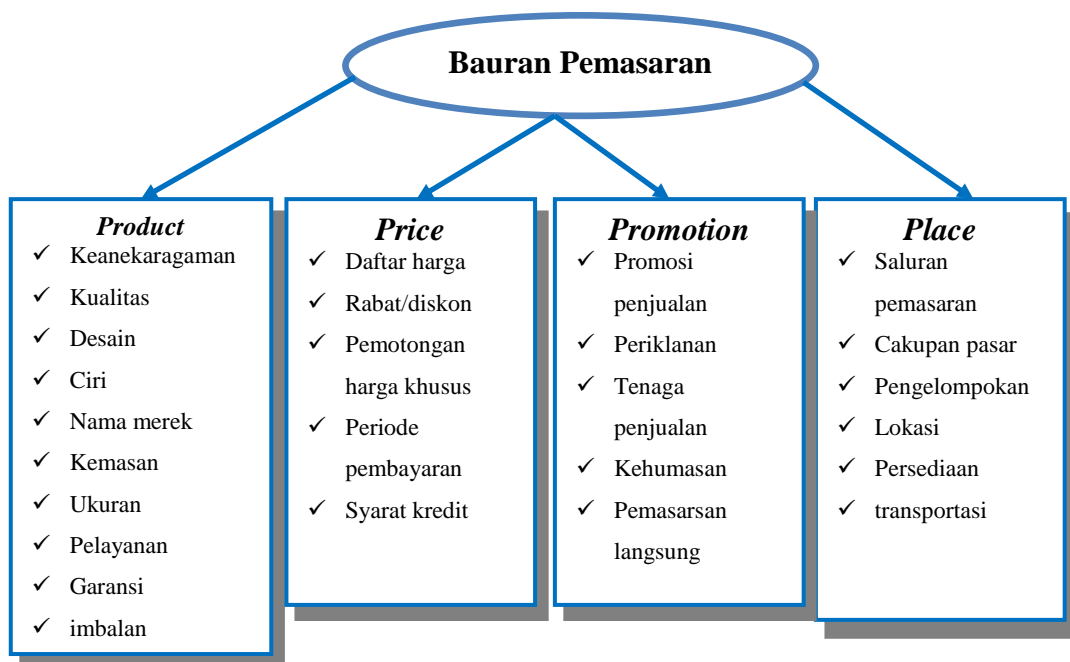
Kemudian juga pengertian Manajemen Pemasaran menurut Daryanto (2010:6)

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaranyang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Dari Pengertian Manajemen Pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi, yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi, dan menciptakan nilai yang di tujukan kepada pelanggan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh suatu perusahaan sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merupakan alat bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ratih Huriyati (2010:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah: “sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Kotler & Keller (2012:24) mengklarifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Variabel pemasaran khusus dalam setiap P ditunjukkan dalam Gambar 2.1



Sumber: Kotler & Keller (2012:24)

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Produk (*product*).

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada Pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan kualitas (mutu) dari produk tersebut.

b. Nilai Pelanggan (*price*).

Nilai Pelanggan merupakan sejumlah uang yang harus Pelanggan keluarkan untuk memperoleh suatu produk.

c. Promosi (*promotion*).

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan meyakinkan Pelanggan sasaran agar melakukan tindakan pembelian.

d. Distribusi (*place*).

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi Pelanggan.

2.1.5 Pengertian Produk

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan Pelanggan dalam kegiatan pemasaran, maka langkah berikutnya adalah menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

Produk merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat mengetahui apakah produk tersebut dapat diterima dan dapat di ingat dibenak Pelanggan. Suatu produk dikatakan sangat baik apabila dapat memenuhi kebutuhan Pelanggan dan Pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli lagi karena dapat menjadi pemuas bagi Pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:69), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Selain itu menurut Kotler & Keller (2012:73), menyatakan bahwa Pelanggan akan lebih menyukai produk-produk yang bermutu tinggi, berprestasi atau inovatif.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk, Kotler & Keller (2012:71). Masing-masing

tingkat menambahkan lebih banyak nilai dan hierarki nilai pelanggan, yaitu:

1. Manfaat inti: Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada Pelanggan.
2. Produk dasar: Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan: Pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk yang ditingkatkan: Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk yang memberikan potensi: Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Dalam bahasan Kotler & Keller (2012:65) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok diantaranya: 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 perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Jasa merupakan produk-produk yang tidak

berwujud, tidak dipisahkan dan mudah habis akibatnya. Produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

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.

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).

2.1.5.3 Atribut Produk

Dalam bahasan Kotler & Keller (2012:77) manfaat-manfaat yang dapat diberikan oleh atribut produk, yaitu :

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsunya: kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang bernilai Pelanggan pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyerupai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendeferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

3. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:177) adalah

“feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance” kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Pernyataan diatas sejalan dengan definisi kepuasan konsumen menurut Tse and Wilson dalam Daryanto (2011:259) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Engel, et aln dalam Fandy Tjiptono (2010:146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan, jika tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Maka dari definisi diatas dapat disimpulkan kepuasan konsumen sebagai suatu produk atau jasa yang telah dibeli, 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-mereka 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 Indikator Kepuasan Pelanggan

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

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

2.1.6.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan dalam dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2011:314) yang dikutip dari Philip Kotler mengemukakan ada 4 metode yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Metode ini memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

b. Survei kepuasan konsumen

Umumnya peneliti mengenai kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan kepada para konsumen. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

c. Pelanggan bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan teman-temannya mengenai keluhan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Consumer Analisis*)

Yaitu perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.7 Definisi Kualitas Produk

Dalam bahasan Kotler & Keller (2012:221) kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti dari pernyataan tersebut ada 2 kriteria kualitas yang dapat disimpulkan :

1. Kebutuhan pelanggan yang lebih menitik beratkan pada spesifikasi produsen akan kualitas produk. Hal tersebut sering dipandang dari segi

dimesi kualitas produk menurut Tjiptono (2012:79) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu :

a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan pengiriman paket kilat, warna sepatu, variasi bentuk, kekuatan, ketahanan produk, dll

b. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

c. Reliabilitas

Reabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk bersangkutan.

d. Konformasi (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

f. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (warna, dan bentuk).

h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. Persepsi pelanggan yang lebih menitik beratkan pada nilai atau sudut pandang pelanggan terhadap kualitas produk. Menurut Durianto (2011 :167), kualitas produk merupakan persepsi Pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Durianto dalam Pramono (2011 : 132) mengemukakan Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh Pelanggan.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Nilai Pelanggan optimum

Penentuan Nilai Pelanggan optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh Pelanggan, dan Pelanggan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Dalam hal penelitian ini peneliti lebih meneliti dari segi kualitas produk dikarenakan peneliti lebih membutuhkan pada nilai atau sudut pandang pelanggan terhadap kualitas produk. Simamora (2007:156) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut persepsi pelanggan (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata pelanggan.

Melalui kemampuan mempersepsi obyek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga pelanggan yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan Wetley & Yuki (2010:78).

Persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Durlanto, Sugiarto & Sitinjak (2011:165). Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan

melibatkan apa yang penting agar pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Griffin (2010:137) yang mengatakan bahwa terdapat tujuh dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mempersepsi kualitas produk. Ketujuh dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah :

- 1) Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan.
- 2) Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya motor merk tertentu menyediakan bengkel pelayanan kerusakan atau service bergaransi
- 3) Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tsbn, atau beberapa lama produk dapat digunakan. Misal motor merk tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur di atas 5 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- 4) Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk. Bagian-bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggarnya yang dinamis sesuai perkembangan, yaitu menyangkut corak, rasa, penampilan, bau dan daya tarik produk.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas

proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

- 7) Hasil : mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.

2.1.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu obyek. Faktor-faktor itu menyangkut faktor yang ada dalam diri individu dan faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu. Faktor-faktor teknis dan timbul dalam diri individu yang mempengaruhi proses persepsi diantaranya faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan Mar'at, (2010:143). Kriteria-kriteria tersebut juga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Pelanggan dapat mempunyai kesan-kesan tentang diri mereka sendiri maupun produk yang akan mereka beli, sehingga pelanggan dapat mempersepsi produk yang akan dibeli dan melakukan keputusan pembelian.

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan suatu

perilaku tertentu. Bagaimana orang tersebut melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Dua orang yang mendapat rangsangan yang sama dalam situasi yang sama mungkin bertindak lain, karena mereka memandang situasi dengan cara yang berbeda.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana pelanggan berada juga mempengaruhi persepsi pelanggan Walters & Paul dalam Orbandini (2010 :234). Faktor-faktor ini menyebabkan seseorang individu memiliki pengalaman yang berbeda dengan individu lainnya, sehingga berpengaruh pula pada caranya mempersepsi stimulus yang diterima. Faktor-faktor lain yang juga ikut mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah Nilai Pelanggan dan merk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah Nilai Pelanggan, merk, pengalaman, suasana hati, usia, pendidikan dan pengetahuannya, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana pelanggan itu berada.

2.1.7.2 Aspek untuk mengukur kualitas produk

Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk Durianto (2011:198).

Sehubungan dengan penelitian ini aspek-aspek untuk mengukur persepsi terhadap kualitas produk berdasarkan teori dari Rakhmat (2010:76) yang terdiri dari pengetahuan dan pengalaman. Sedangkan obyek yang dipersepsi adalah kualitas produk yang pengukurannya didasarkan pada dimensi kualitas produk dengan mengacu pada pendapat Durianto (2011:96) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atas jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Keawetan
- b. Keandalan
- c. Ketepatan
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Suku cadang berkualitas

Dari aspek-aspek yang telah diterangkan di atas maka dipilih salah satu aspek yang dipakai, yaitu aspek persepsi terhadap kualitas produk oleh Durianto (2011:96) yaitu dimensi persepsi terhadap kualitas produk terdiri dari keawetan, keandalan, ketepatan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan suku cadang yang berkualitas yang didapatkan oleh pelanggan.

2.1.8 Definisi Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Vanessa (2010:65).

Nilai pelanggan menurut Monroe dalam Gaffar Vanessa (2010:67) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan pelanggan termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Buchari (2010:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Sedangkan menurut Hanny dalam Vanessa (2010:65) Nilai adalah Nilai Pelanggan murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima pelanggan atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh pelanggan dari yang telah mereka berikan.

Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya Susanto dalam Vanessa (2010:66). Dan menurut Gale dalam Alida (2010:74) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, 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, daripada mempertahankannya.

Selain itu menurut Griffin (2010:31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

2.1.8.1 Dimensi Nilai Pelanggan

Pembahasan Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2012:298), dimensi nilai pelanggan terdiri dari 4 yaitu :

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

2.1.8.2 Dampak Nilai Pelanggan

Organisasi yang memiliki kekuatan fokus pada nilai pelanggan akan membentuk keunggulan bersaing yang sustainable Slater & Narver (2011:98). Alasannya adalah bawa pemberian nilai yang lebih baik kepada pelanggan, akan berdampak terhadap kemungkinan terjadinya pembelian, pembelian ulang, dan komunikasi positif. Organisasi mengetahui apa yang mendorong nilai untuk pelanggan dan memberikan superior customer value, mereka memiliki kemungkinan dalam mempertahankan pelanggan Gabbot (2010 : 156). Nilai yang baik memiliki pengaruh pada tingginya tingkat kepuasan, yang berdampak pada tingginya kepuasan pelanggan dan retensi. Kepuasan pelanggan dan retensi berdampak pada meningkatnya pangsa pasar, yang kemudian dapat meningkatkan kinerja perusahaan bisnis.

2.1.9 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. Dalam bagan ini, terdapat judul dan objek penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya, yang memiliki kesamaan model penelitian dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wina Winarti (2013) Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Baju <i>Couple</i> Bandung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pengguna Instagram Baju Couple Bandung. Selain itu, Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 52.40% variasi dari kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Nilai Pelanggan. Sedangkan sisanya 48.60% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti digunakan penulis, yaitu Pengguna Media Sosial Instagram Pada Baju <i>Couple</i> Bandung
2	Rini Resmawati (2013) Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Kasus pada Rumah Outlet Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), dan Nilai Pelanggan (X2), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui 61.7% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel Kualitas produk (X1), Nilai Pelanggan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti digunakan penulis, yaitu Studi Kasus pada Rumah Outlet Bandung

No	Nama Peneliti Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		variabel independen yaitu Kualitas produk dan Nilai Pelanggan. Sedangkan sisanya 38.3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.		
3	Farly Juandry (2015) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online di Distro Bloods Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dari tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$ artinya Kepuasan Pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel Kualitas produk (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti digunakan penulis, yaitu Distro Bloods Bandung
4	Ihsan (2014) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Fashion Grace Shop Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui 43,20% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas produk. Sedangkan	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel Kualitas produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti digunakan penulis, yaitu Pengalaman Pelanggan (X2) dan objek di Fashion Grace Shop Bandung

No	Nama Peneliti Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sisanya 56,80% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.		
5	Witha (2013) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online di <i>Girl Shop</i> Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selain itu, Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui 53,30% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas produk. Sedangkan sisanya 46.70% dijelaskan oleh sebab lain	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang Variabel Kualitas produk (X1), dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbedaannya terletak pada Objek peneliti digunakan penulis, yaitu <i>Girl Shop</i> Bandung

Pada Tabel 2.1 menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memang memiliki berpengaruh positif dan signifikan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, hendaknya perusahaan menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler & Keller (2009:24) mengklarifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan oleh karena ini perbaikan kualitas produk melalui nilai pelanggan yang di ungkapkan dalam complain dan saran perlu dilakukan secara terus menerus. Kualitas produk yang tinggi merupakan suatu kekuatan awal yang dapat ditunjukkan kepada para pelanggannya.

Kualitas merupakan suatu kunci kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang jual beli, karena itu setiap perusahaan semakin baik persepsi kualitas produk yang diberikan pelanggan, berarti ada kesesuaian antara keinginan dan harapan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan tercapai apabila pelanggan merasa puas dengan memberikan perspsi kualitas produk yang baik kepada perusahaan, mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan pelanggan. Pelanggan yang puas tentu akan memberikan penilaian yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan baik serta mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam keinginannya untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan yang baik menghasilkan serta mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam keinginannya untuk membeli produk perusahaan tersebut.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ungkapan kualitas produk yang tinggi dari pelanggan

merupakan suatu kekuatan awal yang dapat ditunjukkan kepada para pelanggannya. persepsi kualitas merupakan suatu kunci kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang jual beli, karena itu setiap perusahaan semakin baik kualitas produk yang diberikan pelanggan, berarti ada kesesuaian antara keinginan dan harapan pelanggan terhadap produk dan berdampak pada tercapainya kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farly Juandry (2015) Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online di Distro Bloods Bandung. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan atau *customer value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Nilai yang baik memiliki pengaruh pada tingginya tingkat kepuasan, yang berdampak pada tingginya kepuasan pelanggan dan retensi. Kepuasan pelanggan dan retensi berdampak pada meningkatnya pangsa pasar, yang kemudian dapat mudahnya tercapai tujuan perusahaan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wina Winarti (2013)

Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Pengguna Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Baju *Couple* Bandung. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ungkapan kualitas produk dan nilai pelanggan yang tinggi merupakan suatu kekuatan awal yang dapat ditunjukkan kepada para pelanggannya. Kualitas dan nilai pelanggan merupakan suatu kunci kegiatan perusahaan yang bergerak dibidang jual beli, karena itu setiap perusahaan semakin baik memberikan kualitas produk terhadap pelanggan dan memperoleh nilai pelanggan yang tinggi, berarti ada kesesuaian antara keinginan dan harapan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

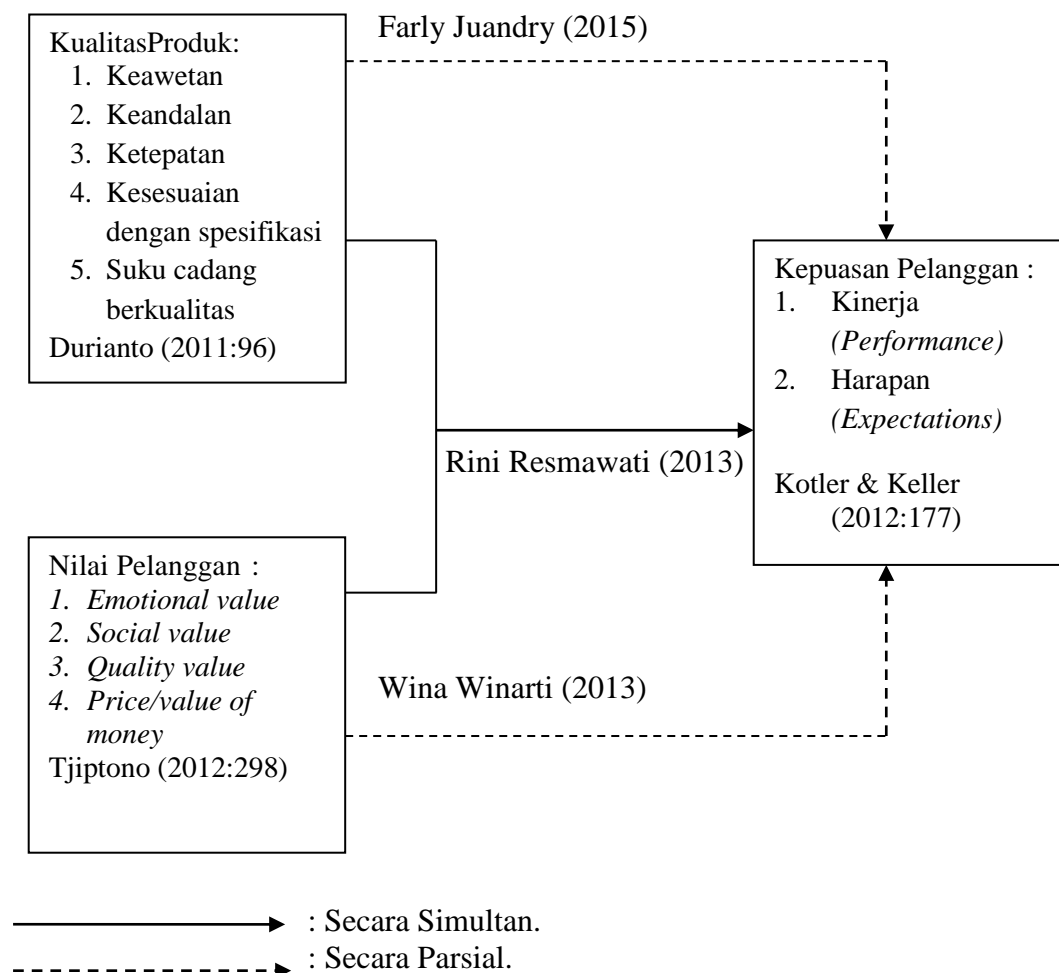
Kepuasan pelanggan tercapai apabila pelanggan merasa puas dengan memberikan kualitas produk yang baik, mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan. Pelanggan yang puas tentu akan bersedia untuk datang kembali. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam keinginannya untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Resmawati (2013) Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Kasus pada Rumah Outlet Bandung). Hasil penelitian

tersebut menyebutkan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Sebagaimana yang diuraikan dalam kerangka pemikiran, dengan demikian dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Pengertian Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2011: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Dan terdapat hipotesis.

2.3.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah:

1. Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

2.3.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap berpengaruh Kepuasan Pelanggan