BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-Konsep Dasar

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2011). Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Foedjiwati, 2005):

1. Seluruh kegiatan peusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 1996). Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran *(target market)* sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Keller, 2011).

Terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi konsumen

   Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

   Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

   Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang

memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2011) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangakan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controling*).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sementara menurut *American Marketing Association* dalam Sofjan (2009) manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk membuat suatu pertukaran yang memuaskan individu atau tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasiknan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.3 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix*)

Pemasaran dalam peran stategisnya mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemsaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Sofjan (2009) *Marketing Mix* adalah " Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), unsur harga (*price*), unsure promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Pengertian *marketing mix* saat ini populer dengan kosep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), sedangkan untuk produk atau jasa popular dengan sebutan 7P (Kotler dan Keller ; 2011) yaitu:

1) *Product* (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangiable)* dan tidak berwujud (*intangiable).* Barang berwujud (*tangiable goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (intangiable goods) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2) *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan.Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3) *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

a) Distribusi Langsung

b) Distribusi tidak langsung

c) Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang- barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

a. *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.

b. *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.

d. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

5) *People* (Sumber daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya cara petugas customer service menerima, menjelaskan, dan menawarkan produk kepada pelanggan serta penampilannya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

6) *Physical Evidence* (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut. Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang menggunakan tekhnologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

7) *Process* (Proses)

Yang dimaksud proses disini adalah bagaimana proses kesepakatan itu yang tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti dijelaskan secara lengkap dengan cara yang ramah

dan penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit-belit, seperti informasi yang cepat dan lengkap proses purna jual yang tidak terputus tentunya akan memperngaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

2.1.4 Analisis Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan kegiatan ini harus memperhatikan konsumen yang dihadapi, disesuaikan dengan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan sebagainya. perilaku konsumen adalah kegiatan atau tindakan perorangan atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan pengaturan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti kegiatan tersebut.

Menurut Basu Swastha (2009) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut J Supranto (2010) perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Konsep ini mengandung inti:

1. Proses pertukaran yaitu segala sumber daya ditransfer antara konsumen dan produsen.
2. Penggunaan istilah unit pembelian bukan konsumen dimaksudkan karena pembelian dilakukan oleh individu atau kelompok.
3. Terdiri dari beberapa tahapan yaitu perolehan, konsumsi, pembuangan.
    a. Tahap perolehan yaitu peneliti menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.
    b. Tahap konsumsi yaitu peneliti menganalisa bagaimana para konsumen sebenarnya mengunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya.
    c. Tahap desposisi yaitu mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen yaitu:

1. Pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan *focusgroup discussion* untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.
2. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan peirlaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan

melalui eksperimen dan survey untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

3. Pendekatan ketiga disebut sebagai sains marketing yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hirarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

1. Konsumen Individu

   Pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap kearah pilihan. Pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

   Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan faktor menentukan yang situasional

(situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. *Marketing strategy*

   Merupakan variable dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan memengaruhi konsumen. Variable-variabelnya adalah barang, harga, periklanan, dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

2.2 Persepsi Pelanggan

Persepsi merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa persepsi merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Cristopher H. Lovelock (2007) persepsi pelanggan merupakan satandar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya sifat standar persepsi yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai persepsi pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor–faktor sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*

   Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi persepsi yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang megenai jasa.

2. *Personal Need* /Kebutuhan perorangan

   Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateraanya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3. *Transitory Service Intensifiers*

   Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkann sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup:

   a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
   b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

   Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Percuived Service Role*

   Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu

baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. *Situational Factors*/faktor situasi

   Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Services Promises*/Janji pelayanan secara eksplisit

   Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*/janji pelayanan secara implisit

   Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya, dan yang akan diberikan.

9. *Word – of – Mouth*/Rekomendasi

   Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seprti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa.

10. *Past Experience*/Pengalaman

    Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan persepsi ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Persepsi pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Umumnya persepsi pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Cristopher H. Lovelock (2007) mengatakan setiap konsumen pasti memiliki persepsi dalam membuat suatu keputusan pembelian, persepsi inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang di dapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar persepsi pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ditentukan empat indikator dari variabel persepsi pelanggan menurut Sri Mulyani (2003), yaitu :

1. *Personal Need* / kebutuhan pribadi
2. *Explicit Services Promises* / janji pelayanan secara eksplisit
3. *Implicit Service Promises* / janji pelayanan secara implisit
4. Pengalaman masa lampau.

2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas,

orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Menurut Cristopher H. Lovelock (2007), "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian.Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Dimensi dari kualitas suatu produk terdiri dari beberapa hal yaitu:

1. *Attractive quality*

   Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang melebihi batas kebutuhan saat ini. Bila konsumen memperolehnya ia akan merasa senang tetapi bila tidak ia tak akan mengajukan komplain.

2. *Must be quality*

   Adalah aspek dari suatu produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen, yang mana merupakan standar minimum yang dapat diterima, sama seperti "*Fitness for use"* atau bebas dari kekurangan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi persepsi pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

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

Fandy Tjiptono (2011) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

1. Kinerja (*performance*)

   Karakteristik operasi pokok dari produk inti *(core product)* yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(feature)*

   Merupakan karakteristik sekunder atau pelengekap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan *(reliability)*

   Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan.Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifkasi *(conformance to specification)*

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan *(durability)*

   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Kegunaan *(serviceability)*

   Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika *(aestethic)*

   Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality)*

   Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kualitas Produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*feature*)
3. Kegunaan (*Serviceability*)
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai persepsi konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Cristopher H. Lovelock (2007) menyatakan salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa.

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahakan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelangan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui persepsi pelanggan.

Seperti yang dikemukakan Cristopher H. Lovelock (2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara persepsi sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kotler dan Keller (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2010) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara persepsi sebelumnya dan kinerja yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap persepsi terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Kepuasan menurut Cravens (1996) dalam Foedjiwati (2005) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2011) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (2010) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui persepsi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil *(outcome)* yang tidak sesuai dengan harapan.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel Kepuasan Konsumen menurut Mowen (2008), yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan *expectasi* / persepsi pelanggan.
4. Persepsi pelanggan yang terlampaui.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak

perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen di prusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommendedbuying*). Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005). Karena itu setiap bagian dari perusahaan harus dapat memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada pelanggannya. PT. BRI Tbk selaku penerbit kartu kredit harus memberikan kepuasan bagi pelanggan pengguna kartu kreditnya.

2.5 Loyalitas Pelanggan

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

Pelanggan yang loyal atau setia adalah sesorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Cristopher H. Lovelock, 2007). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya tehadap obyek tetentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif .

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pengguna kartu kredit dari PT. BRI, Tbk yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan, dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Persaingan yang ketata dan banyaknya alternatif merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan persepsi konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Kotler dan Keller, 2011) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Kotler dan Keller, 2011) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Basu Swastha, 20066), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya–upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk–produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk–produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Sedangkan menurut (J. Supranto, 2010) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan

menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat keat sepeti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.