

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para pelanggan. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2013:5)** definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut **Saladin (2006;1)** istilah pemasaran dapat diartikan yaitu :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk

memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke pelanggan dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi. Pengertian pemasaran adalah merupakan interaksi dari berbagai usaha, seperti menciptakan, menentukan harga, mengomunikasikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan yang ada maupun yang potensial.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran hendaknya menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). **Kotler & Keller (2013:24)** mengklarifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) seperti berikut ini :

1. 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.

2. Harga (*price*).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus pelanggan keluarkan untuk memperoleh suatu produk.

3. Promosi (*promotion*).

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

4. Distribusi (*place*).

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

Perusahaan bisa menggunakan berbagai cara atau media promosi seperti *sales promotion, advertising, personal selling, public relations and publicity, direct marketing, word of mouth marketing, event and experience, dan interactive marketing*.

Product, price, place and promotion merupakan bauran pemasaran untuk produk fisik, sedangkan untuk produk yang berupa kategori jasa terdiri dari 4P+3P. 3P tersebut adalah :

1. Orang (*People*)

People adalah seluruh pelaku yang terlibat dalam seluruh kegiatan jasa. Seperti karyawan, supplier dan pelanggan.

2. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik adalah dimana sebuah jasa disampaikan, dan dimana kedua pihak berinteraksi. Pihak pelanggan dan pihak perusahaan. dan setiap komponen yang terlihat bisa memfasilitasi komunikasi atau interaksi jasa tersebut. Misalnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

3. Proses (*Process*)

Proses meliputi semua prosedur yang dilakukan oleh perusahaan seperti tugas-tugas dan penjadwalan. Proses merupakan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan

2.1.3 Produk

2.1.3.1 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 diingat 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.

Menurut **Kotler & Keller (2013:69)**, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut **Kotler & Keller (2013:18)**, menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menyukai produk-produk yang bermutu tinggi, berprestasi atau inovatif.

2.1.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut **Kotler & Keller (2013:451)** produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok diantaranya:

1. 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.
2. 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).

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah peranan penting bagi perusahaan. Dimana produk yang unggul dan berkualitas tinggi menjadi salah satu peranan penting bagi para pelanggan. Karena pada saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap minat beli pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran.

Menurut **Tjiptono (2012:74)** kualitas produk adalah produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas

mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (*Value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan”.

Menurut **Abdullah dan Tantri (2012:44)** kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut **Kotler dan Keller (2013:143)** kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan jasa. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan mendefinisi *America Society for Quality Control* kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

1. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan,

yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

2. Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran, pemasar memainkan beberapa peran dalam perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada sasaran pelanggan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2013:236)** mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan pelanggan yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar,

walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

1. Tingkat Produk

Tingkatan produk terdiri dari 3 tingkatan yang ada pada masing-masing tingkatan produk, menurut **Kotler & Armstrong (2012: 250)** yaitu :

- 1) *Core customer value*, merupakan tingkatan paling dasar ketika mendesain suatu produk maka seorang marketer pertama kali harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau pelayanan yang pelanggan lihat.
- 2) *Actual product*, pada tingkatan kedua ini marketer harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perlu untuk mengembangkan produk dan fitur layanan, desain dan tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.
- 3) *Augmented product*, di tingkat akhir perencanaan produk harus membangun tambahan produk di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan manfaat dan layanan pelanggan.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk ada tiga dimensi yaitu *performance*, *reliability*, dan *feature* yang paling mempengaruhi dari kualitas produk dari kepuasan pelanggan ialah *durability*, *conformance* dan *desain*. *Durability* atau keawetan

menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet apabila sudah banyak di gunakan atau lama sekali digunakan oleh pelanggan. *Conformance* dimensi ini menunjukkan seberapa jauh produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya mempunyai standar yang telah di tentukan. Sedangkan *desain* ialah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut **Wijaya (2011:13)** menyatakan bahwa :

“Kualitas produk melebihi ekspektasi pelanggan, ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas produk”.

Dimensi kualitas produk menurut **Tjiptono (2012:75)** mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

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

2. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas

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

4. Konformasi (*Conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

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

6. *Serviceability*

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

7. Estetika (*Aesthetics*)

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

8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual

2.1.5 Pengertian Merek

Penetapan merek sudah hampir berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen ke produsen lain. Tanda

paling awal dari penetapan merek di Eropa adalah tuntutan serikat kerja abad pertengahan bahwa para tukang member merek dagang pada produk mereka untuk melindungi diri mereka dan pelanggan terhadap mutu yang jelek. Dalam dunia seni, penetapan merek dimulai dengan para artis yang menandatangani karya mereka. Dewasa ini merek memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup pelanggan dan nilai keuangan perusahaan.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2013:232)

mendefinisikan bahwa merek adalah :

“Nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.”

Sedangkan menurut William J. Stanton definisi dari merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Mungkin juga lebih simbolik, emosional atau berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

2.1.5.1 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana (2015:39) menyatakan bahwa penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada pelanggan.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari merek itu adalah sebagai alat pembeda untuk memudahkan para pelanggan dalam memilih dan mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik dan untuk meningkatkan citra perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

2.1.6 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut **Aaker (2013:22)** mengemukakan definisi dari ekuitas merek yaitu seperangkat asset dari liabilitas merek yang berkualitas dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan sedangkan pengertian ekuitas merek menurut **Kotler dan Keller (2013:334)** yaitu nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini biasanya dicerminkan dalam cara pelanggan berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki peran yang sangat penting untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk barang atau jasa dan merek juga berpengaruh pada citra dan nama baik perusahaan

2.1.6.1 Dimensi Ekuitas Merek

Aaker (2013:34) mengelompokkan ekuitas merek dalam 4 faktor, yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif pelanggan (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi itu dapat berupa atribut produk, juru bicara seseorang, atau simbol tertentu, asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

4. *Brand Loyalty* (Merek Loyalitas)

Merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi para pesaing, memungkinkan ditetapkan harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bias menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah kesadaran pelanggan untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari produk tertentu. Evaluasi pelanggan terhadap keunggulan produk menjadi sebuah penilaian untuk menentukan pelanggan ingin menggunakan kembali produk

tersebut atau tidak sama sekali. Merek harus memiliki atribut, *brand ambassador* atau bintang iklan, dan juga simbol tersendiri agar pelanggan dapat menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap suatu merek. Selain itu juga merek harus membuat para pelanggan agar mampu loyal terhadap merek tersebut.

2.1.6.2 Manfaat Ekuitas Merek

Bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara (Simamora, 2012:48) yaitu :

1. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para pelanggan atau merangkul kembali pelanggan lama.
2. Empat dimensi ekuitas merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Ekuitas merek memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki beberapa manfaat seperti memperkuat untuk mendapatkan pelanggan yang baru, memberikan alasan para pelanggan untuk membeli, meningkatkan margin yang lebih tinggi, dan juga dapat memberikan dorongan pada keseluruhan distribusi.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pengulangan pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produknya.

Serta kecil juga kemungkinannya untuk mereka berpaling ke kompetitor perusahaan yang lain. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan pula membina suatu hubungan yang baik dengan pelanggan, hal ini kemudian akan berimbas dengan meningkatnya keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kata kepuasan sendiri atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran **Tjiptono dan Chandra (2012:59)**, bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau “membuat sesuatu memadai.

Sedangkan **Kotler dan Keller (2013:43)** menambahkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau (hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Apabila kinerja berada di atas persepsi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa.

Namun sebaliknya apabila pelanggan kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah pelanggan karena pelanggan tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithamal dalam **Tjiptono (2012:162)** terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu untuk memenuhi kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi

pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan, beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli betapa puasny mereka.

Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*. **Fornell et al. dalam Kusmayadi (2008:55)** dalam temuannya menyebutkan bahwa :

1. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan.
2. Kepuasan pelanggan secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis.

3. Bahwa kepuasan pelanggan secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut.

Oliver and De Sarbo dalam Kusmayadi (2008:23) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan pelanggan yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*).

2.1.7.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut **Zheithaml and Bitner (dikutip oleh Kusmayadi 2008:72)** ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa retail, fitur yang penting meliputi wiraniaga yang sangat membantu dan sopan, ruangan toko yang rapi, wangi dan display pakaian yang enak dilihat, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian

juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2. Emosi pelanggan.

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), pelanggan umumnya menggunakan atribut dalam **Zeithaml and Bitner**, dikutip oleh **Tjiptono (2012:77)** seperti berikut:

1. *Wujud*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

2. *Empati*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
3. *Responsivitas*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
4. *Keandalan*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
5. *Jaminan*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produknya. Misalnya untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti, *reliabilitas, service ability, prestise, durability, functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya **Zeithaml and Bitner dalam Kusmayadi (2008:75).**

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang terjadi pada saat harapan dan pelanggan bertemu dengan hasil yang diterima oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk yang telah dibeli baik dalam bentuk barang atau jasa

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Subroto dan Nasution (2005:21) mengutip definisi loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

Kata kunci loyalitas pelanggan adalah persepsi (pandangan pelanggan atas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dan produknya. Hal ini menjadi penentu dalam dua hal yakni keuntungan bagi perusahaan, namun tetap memperhatikan kesenangan atau loyalitas pelanggan. Tentang dampak ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada kenyataan kotler yang dikutip oleh **Anastasia dan Tjiptono (2012:32)** di bawah ini :

“Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad worth of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak setuju akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain”.

Ketidakpuasan pelanggan seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena pelanggan yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada pelanggan lain dan calon pelanggan.

2.1.8.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2013:84) mengemukakan pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
3. Membeicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing.
5. Kurang peka terhadap harga,
6. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

2.1.8.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi dari loyalitas pelanggan menurut **Kotler dan Keller (2013:57)** adalah:

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk.
2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang

yang dilakukan oleh pelanggan, kedua pelanggan tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

Selanjutnya **Griffin (2010:223)** mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Nilai yang diberikan pelanggan diukur berdasarkan keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), kerja *performance* (bentuk fisik), pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk atau jasa. Dari pihak lain biaya yang dikeluarkan pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu dan energi, dan biaya psikologis produk atau jasa.

Beberapa cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kedekatan hubungannya dengan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pembentukan organisasi para pelanggan.
2. Tim desain produk yang melibatkan pelanggan.
3. Kelompok *customer* untuk pemecahan masalah.
4. Survei kepuasan *customer*.
5. Program percontohan (pilot program) untuk pengujian pasar produk baru.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran hendaknya menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). **Kotler & Keller (2013:24)** mengklarifikasikan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Produk merupakan elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat diterima dan diingat oleh pelanggan. Bagi perusahaan merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh pelanggan. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat pelanggan. Hal ini disebabkan pelanggan mulai

berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata pelanggan. Oleh karena itu, ekuitas merek merupakan hal yang patut diperhatikan.

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (**Aaker, 2013:34**).

Berikut ini 4 dimensi ekuitas merek, yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
2. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
4. *Brand Loyalty* (Merek Loyalitas)

Empat dimensi ekuitas merek, pertama adalah *Brand awareness* yaitu kesadaran pelanggan untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari produk tertentu. Kedua, *Perceived quality* yaitu pandangan pelanggan terhadap keunggulan produk menjadi sebuah penilaian untuk menentukan pelanggan ingin menggunakan kembali produk tersebut atau tidak sama sekali. Ketiga, *Brand association* yaitu merek harus memiliki atribut, *brand ambassador* atau bintang iklan, dan juga simbol tersendiri agar pelanggan dapat menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap suatu merek

Suatu produk dikatakan sangat baik apabila dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli kembali karena dapat menjadi pemuas bagi pelanggan. Kualitas produk merupakan

sebuah hal yang penting bagi perusahaan. Dimana produk yang unggul dan berkualitas tinggi menjadi salah satu peranan penting bagi perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar.

Menurut **Tjiptono (2012:74)** kualitas produk adalah produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (*Value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Karena pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kepuasan pelanggan timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan pelanggan yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Pelanggan yang puas tentu akan bersedia untuk kembali datang kembali untuk mendapatkan pelayanan yang sama. Ini mengindikasikan bahwa kualitas

pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam keinginannya untuk membeli produk perusahaan

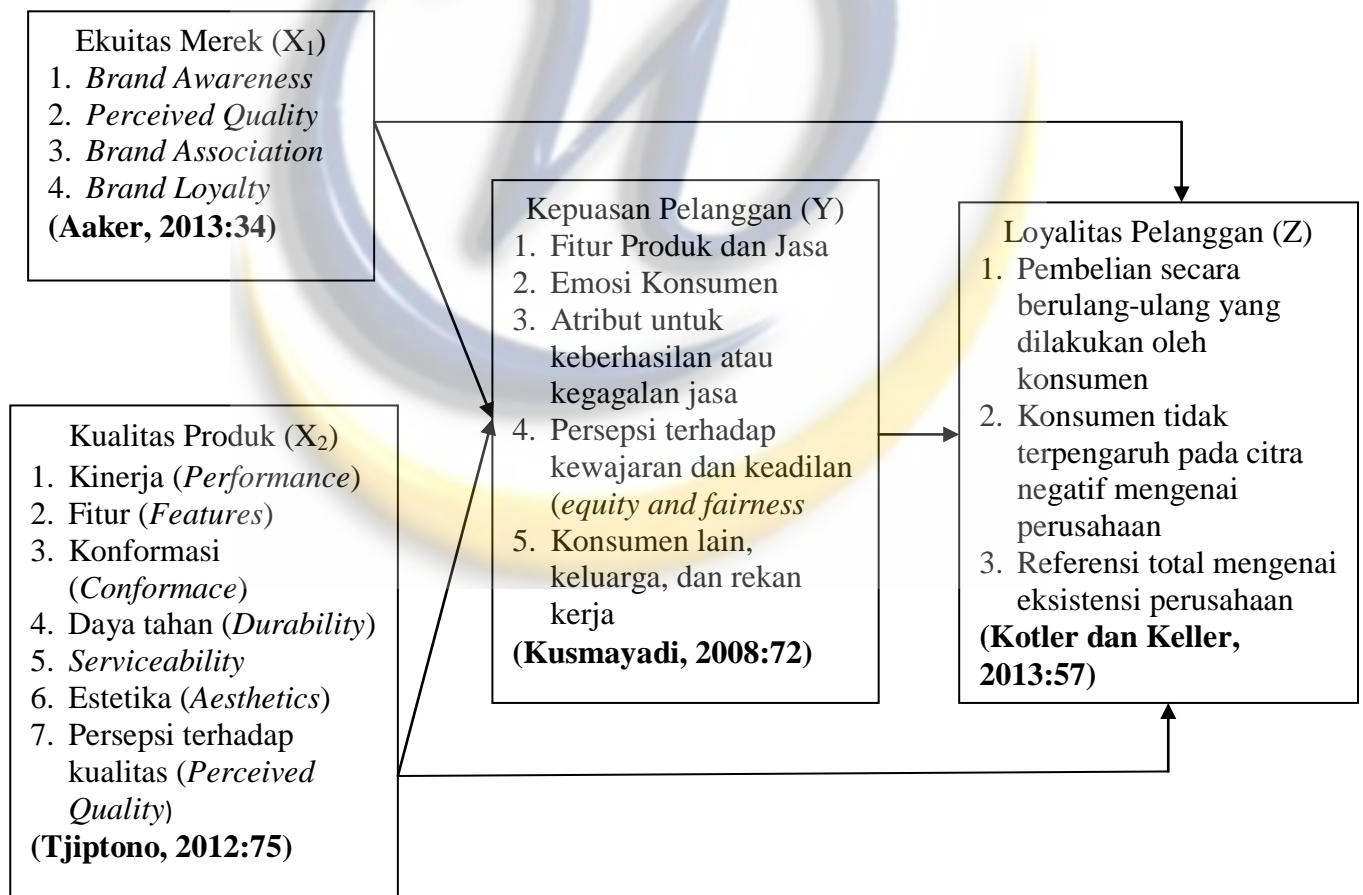
Loyalitas pelanggan merupakan suatu kekuatan perusahaan untuk menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal akan mampu bertahan ketika dihadapkan dengan persaingan dengan produk dari perusahaan lain. Terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh pelanggan, kedua pelanggan tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014)** pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang mengemukakan bahwa merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh **Hermawan (2011)** menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam keinginannya untuk membeli produk perusahaan, dan dapat menjadi faktor pemicu loyalitas pelanggan. Hal ini sebagaimana diuraikan dalam bentuk paradigma penelitian dan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah, 2017

2.3 Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:84). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis bahwa :

1. Ekuitas merek (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Ekuitas merek (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z)
4. Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z)
5. Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z)
6. Ekuitas merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z)
7. Ekuitas merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z)