

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Proses pemasaran adalah satu diantara proses yang paling penting di dalam sebuah perusahaan, karena proses ini dapat dikatakan sebagai bagian penentu dari keberlangsungan dan eksistensi sebuah produk. Oleh karena itu pemasaran dianggap sebagai roda penggerak perusahaan dalam rangka memperoleh laba dan keuntungan.

Basu Swastha (2000) dalam Pratiwi (2010) menyatakan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu barang atau jasa sebagai usaha memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

American Marketing Association dalam (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, melalui cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan definisi secara singkatnya, pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui cara yang dianggap menguntungkan.

b. Manajemen Pemasaran

Seiring dengan berjalannya waktu, proses pemasaran di dalam perusahaan telah berkembang dan semakin terintegrasi dengan sangat baik untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk menjalankan dan mengelola tugas divisi pemasaran menjadi satu manajerial yaitu manajemen pemasaran. Secara teori, (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan manajemen pemasaran dengan dua sudut yang berbeda yaitu secara sosial dan secara manajerial. Adapun manajemen pemasaran jika dilihat dari definisi sosial ialah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Menurut Alma dalam Zulanda (2019) manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari beberapa program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Sedangkan manajemen ialah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Sedangkan manajemen pemasaran secara manajerial dapat didefinisikan sebagai seni atau ilmu memilih sasaran pasar dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan kemudian terbangun daya tarik tersendiri.

c. Tujuan Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran mempunyai tujuan sebagai berikut:

1) Paham Pasar

Sebelum melakukan proses pemasaran maka perusahaan perlu mengadakan analisis berupa survey, dimana analisis tersebut bertujuan untuk menganalisis potensi pasar yang nantinya berguna untuk menentukan pangsa pasarnya. Analisis ini bukan hanya menyangkut tentang *trend* yang sedang terjadi di masyarakat, tapi juga memperhatikan kekuatan, kelemahan, kesempatan yang ada, juga para pesaing yang memasarkan produk-produk yang serupa.

2) Menciptakan Produk Sesuai Kebutuhan

Penting bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikan produk-produk yang sedang berkembang di kalangan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk lebih mengembangkan produk melalui inovasi-inovasi yang ada, sehingga perusahaan terus berkembang dan secara konsisten bisa menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

3) Membangun Citra Produk

Tujuan pemasaran yang menjadi *bigger picture* bagi sebuah perusahaan adalah membangun citra produk yang positif agar produk tersebut dikenal dan diminati oleh masyarakat. Citra produk dapat dilakukan perusahaan melalui promosi. Kegiatan promosi biasanya dialokasikan

dengan dana yang cukup besar, namun saat ini promosi dapat memanfaatkan media sosial yang relatif tidak mahal dibandingkan media yang lainnya.

4) Mencapai Citra yang Dibangun

Citra suatu produk sangat penting untuk dibangun, hal ini dilakukan agar memudahkan masyarakat mengingat kekhasan dari sebuah produk. Dengan demikian, maka produk yang diluncurkan oleh perusahaan lebih bisa dikenal oleh masyarakat. Dalam rangka mencapai citra suatu produk, maka haruslah ada *symbol* atau suatu ciri khas yang melekat yang digunakan untuk mewakili produk tersebut. Sebagai contoh, produk kosmetik akan lebih layak apabila menggunakan wanita yang cantik sebagai salah satu *symbol* keindahan.

5) Penjualan

Salah satu tujuan yang paling utama di dalam pemasaran adalah penjualan. Seorang manajer perusahaan haruslah mampu memproyeksikan target penjualan, dengan tujuan untuk kesinambungan perusahaan itu sendiri, sehingga perusahaan tetap terus berjalan dan mampu memenuhi target.

6) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah salah satu impian dari setiap perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika dapat memenuhi kepuasan dari konsumennya. Dimana kepuasan konsumen ini dapat menentukan *repeat order* dari konsumen tersebut, yang nantinya akan berdampak positif terhadap tumbuhnya loyalitas konsumen atas suatu produk.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Adapun menurut Alma (2011) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar mencari kombinasi maksimal untuk mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan atas, maka peneliti dapat menjabarkan dan membuat analisis tentang bauran pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari berbagai kegiatan marketing yang diciptakan perusahaan untuk memenuhi target pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Terdapat 4 unsur pembangun bauran pemasaran sebagaimana pendapat Kotler dan Keller (2012), antara lain:

1) Produk (Product)

Yaitu suatu apapun yang bisa diperkenalkan dan ditawarkan kepada masyarakat, sehingga produk tersebut dapat dibeli atau dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

2) Harga (Price)

Yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan suatu barang, dimana nilai tersebut telah ditetapkan oleh penjual selaku produsen dari produk tersebut.

3) Tempat (*Place*)

Yaitu lokasi yang digunakan untuk kegiatan produksi, penyimpanan, pendistribusian dan pelayanan konsumen dengan mempertimbangkan nilai strategis dan kemudahan akses transportasi.

4) Promosi (*Promotion*)

Yaitu kegiatan sebagai bagian dari proses pemasaran, dimana didalamnya bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dengan harapan dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen sehingga terjadi pembelian. Tujuan utama dari suatu promosi dalam pemasaran adalah memperoleh laba.

Dari 4 unsur bauran pemasaran di atas, perusahaan dapat mengaplikasikannya pada sistem marketing untuk mencapai target pasar. Sebagai sistem maka harus utuh dan tak bisa dipisahkan, sehingga bauran pemasaran harus dibuat secara terarah dan menyeluruh sesuai dengan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Pelanggan

Pelanggan dapat didefinisikan sebagai individu atau sekelompok orang yang kegiatan utamanya yaitu membeli sebuah produk maupun jasa secara terus menerus. *Customer* memiliki peranan yang esensial dalam keberhasilan pemasaran. Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2010) mendefinisikan bahwa pelanggan mempunyai makna yang mendalam. Asal kata *customer* adalah *custom* yang artinya kebiasaan, dapat dikatakan

pelanggan merupakan pihak yang secara teratur melakukan kebiasaan pembelian suatu produk.

Ada perbedaan signifikan antara pelanggan (*customer*) dan konsumen (*consumer*) dimana perbedaan yang signifikan ditunjukkan dengan intensitas waktu dan *re-purchase behaviour* yang dimiliki oleh keduanya. *Customer* atau pelanggan adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki kebiasaan dalam membeli sebuah produk secara berulang-ulang atau terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan *consumer* atau konsumen adalah individu atau kelompok yang hanya bertransaksi sesekali saja atau tidak berulang, bukan menjadi pelanggan tetap.

b. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai rasa setia yang ditunjukkan terhadap performa maupun kualitas suatu barang atau jasa. Ada beberapa definisi loyalitas pelanggan oleh para ahli, diantaranya yaitu:

Griffin (2002) dalam Hurriyati (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pelanggan yang tercermin pada pembelian secara rutin, yang di dasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sedangkan Hermawan (2003) dalam Hurriyati (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental yang manusia memiliki, *men-support* dan membangun rasa ketertarikan serta menciptakan *emotional attachment*.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat diambil analisis dan penjabaran tentang definisi loyalitas pelanggan adalah suatu

kecenderungan emosional terhadap suatu produk. Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal, jika memiliki perilaku yang setia terhadap suatu produk. Kecenderungan ini didapatkan pelanggan dari pengalaman-pengalaman setelah membeli sebuah produk. Dari pengalaman tersebut, maka timbul evaluasi secara positif dari sebuah produk, yang nantinya akan berdampak pada timbulnya rekomendasi yang positif kepada konsumen lainnya. Loyalitas dapat dikatakan sebagai suatu ikatan secara emosional yang dimiliki oleh pelanggan, dimana terdapat suatu kecenderungan didalamnya yang membuat seorang pelanggan ingin memiliki, menjaga, dan setia pada suatu produk.

c. Unsur Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Timm (2001) dalam Vanessa Gaffar (2007) menyatakan setidaknya ada lima unsur sebagai pembentuk dari loyalitas pelanggan. Unsur-unsur yang dimaksud antara lain:

- 1) Keseluruhan tingkat, rendah atau ketidakteraturan tingkat kepuasan akan membatalkan perusahaan dalam rangka untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Sebuah komitmen yang diciptakan oleh pelanggan dalam menciptakan pembelian berulang dan membangun hubungan baik dengan perusahaan.
- 3) Keinginan untuk membeli ulang.
- 4) Keinginan pelanggan dalam rangka memberi rekomendasi yang positif terhadap orang lain.
- 5) Daya tahan untuk tidak beralih ke produk lain.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Swastha dan Handoko dalam Sherly Hesti Erawati (2020) menyatakan terdapat lima faktor pembentuk loyalitas pelanggan, antara lain:

- 1) Kualitas produk, loyalitas salah satunya dipengaruhi langsung oleh kualitas produk yang baik, sehingga apabila kualitas terjaga terus menerus akan meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk selalu membeli produk tersebut.
- 2) Kualitas pelayanan, pelayanan yang sopan dan ramah bisa menjadi alasan tersendiri bagi konsumen memilih loyal terhadap perusahaan tertentu. Tidak jarang seseorang rela mengeluarkan biaya lebih untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik.
- 3) Emosional, diartikan sebagai suatu keyakinan dari dalam diri penjual terhadap usahanya untuk terus maju dan berkembang.
- 4) Harga, pembeli selalu menginginkan harga yang murah dan bersaing untuk memperoleh produk yang tidak diragukan kualitasnya.
- 5) Biaya, biaya disini diartikan sebagai pengeluaran dari perusahaan untuk mempromosikan produk sehingga dikenal, dibeli dan dipakai oleh sasaran promosi. Biaya juga dapat diperlihatkan dari proses produksi dari perusahaan, dengan memperlihatkan betapa canggihnya mesin atau teknologi yang digunakan dalam memproduksi suatu produk sehingga dapat mencerminkan kualitas yang terjamin sesuai harapan dari konsumen.

Sedangkan menurut Aaker dalam Sherly Hesti Erawati (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)
- 2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
- 3) Komitmen (*Commitment*)
- 4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)
- 5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*).

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2000) dalam Hurriyati (2010) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan, antara lain:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across product and services line*)
- 3) Merekomendasikan produk (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates animmunity to the full of the competitioan*)

Sedangkan ukuran loyalitas pelanggan menurut Selnes dalam Smith and Wright (2004) adalah:

- 1) Kebiasaan Transaksi
- 2) Pembelian Ulang
- 3) Rekomendasi
- 4) Komitmen

4. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kotler dalam Dinawan (2010) mengartikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga diharapkan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi apa yang diharapkan, dimana produk tersebut telah memiliki porsi yang dapat mewujudkan ekspektasi pelanggan.

Menurut Handoko (2002), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan”. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2009) kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya terdapat ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk sangat berperan terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran, dimana terdapat faktor dalam meningkatkan reputasi perusahaan akan citra baik dari produk yang dihasilkan sehingga memperoleh predikat terpercaya dari pelanggan.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu keharusan yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya peningkatan kualitas yang dilakukan secara berkala, maka kepuasan dan pertambahan konsumen akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas produk tersebut.

b. Pendekatan Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Dinawan (2010) dalam mendefinisikan kualitas di perlukan beberapa pendekatan, yaitu sebagai berikut:

1) Trecendence (Quality of Excellent)

Pendekatan ini dapat dikatakan sebagai pendekatan secara subjektif, dimana pendekatan ini lebih mengarah pada penilaian baik atau buruknya kualitas sebuah produk. Parameter yang digunakan untuk pendekatan ini adalah unsur kesempurnaan atau *exceleNCY* sebagai salah satu indikator untuk mengukur baik atau buruknya performa sebuah produk.

2) Product Based

Dalam pendekatan ini, kualitas benda atau produk dinilai dari kehadiran atau ciri khas secara spesifik (*specifict features*) atau sifat pada produk tersebut.

3) User Based

Pendekatan *user based* lebih mengarah pada kegunaan produk yang memberikan *directly impact* kepada penggunaanya, artinya produk tersebut telah memenuhi kebutuhan pelanggan, sampai ketahap tercapainya kepuasan pelanggan dengan menggunakan produk tersebut.

4) Manufacturing based

Pendekatan ini lebih menjelaskan pada performa suatu produk yang telah di buat sedemikian rupa sesuai dengan spesifikasi yang ada dan telah mengalami proses pengolahan sesuai dengan *standard* yang ada, sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi.

5) *Value Based*

Pendekatan ini menggambarkan bahwa suatu barang telah menjadi produk yang siap dijual dan bernilai tinggi, sehingga hal tersebut mengindikasikan kerelaan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

c. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001) komponen yang berperan sebagai indikator pembentuk kualitas produk, antara lain:

1) *Kinerja (Performance)*

Kinerja disini dapat diartikan sebagai performa utama dari sebuah produk yang menjadi salah satu karakteristik dari produk dari sebuah perusahaan.

2) *Ciri/Keistimewaan Tambahan (Features)*

Yaitu kemampuan produk untuk menampilkan nilai tambah dari fungsi dasarnya.

3) *Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)*

Spesifikasi produk yang dihasilkan perusahaan harus sesuai dan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Menurut Garvin dalam Nasution (2015), indikator kualitas produk yang diambil dari dimensi kualitas, antara lain:

1) *Performa (Performance)*

Yaitu kaitannya dengan kinerja atau kegunaan produk sebagai alasan dasar produk tersebut dibeli oleh konsumen.

2) Keistimewaan (*Features*)

merupakan aspek pelengkap dari suatu produk, sehingga mempunyai nilai tambah dibandingkan produk pada umumnya.

3) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu suatu ukuran waktu untuk menunjukkan seberapa awet produk untuk digunakan.

4) Estetika (*Esthetics*)

Estetika atau keindahan sifatnya subjektif, sehingga akan terdapat penilaian yang berbeda oleh setiap individu berdasarkan selera masing-masing.

5. Harga

a. Definisi Harga

Willian J. Stanton dalam Dinawan (2010) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Selaras dengan definisi harga yang dikemukakan oleh Stanton seperti yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (2008) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Dari beberapa definisi di atas, berdasarkan sudut pandang pemasaran bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai dalam satuan tertentu untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Elemen yang dianggap menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran

adalah harga. Harga dianggap sebagai salah satu indikator dalam menggambarkan kualitas produk atau *level of quality*. Karena persepsi dan kesan konsumen akan terbangun ketika mereka melihat suatu produk dari sudut pandang harga, baik harga murah, *standard*, ataupun mahal.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadi loyal terhadap beberapa produk dengan merek tertentu, jika harga yang ditawarkan masih berada di batas yang wajar (Dharmmesta, dalam Dinawan 2010). Selain itu, Philip Kotler dan A.B. Susanto (2001) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peran yang fleksibel, dapat dengan cepat diubah, tidak seperti produk dan perjanjian distribusi. Mengingat peran pentingnya harga dalam proses pemasaran, maka perusahaan perlu untuk mempertimbangkan banyak unsur dalam menetapkan harga dari sebuah produk, dengan harapan agar loyalitas pelanggan dapat terbangun.

b. Faktor-Faktor Pembentuk Harga

Menurut Levy (2009) dalam Adji dan Subagyo (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam pembentukan harga, yaitu:

1) Customer price sensivity and cost

Apabila terdapat kenaikan harga pada produk tertentu, akan memungkinkan penurunan angka penjualan. Karena hanya akan ada sedikit pelanggan yang merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah yang baik. Sensitivitas harga oleh calon pembeli akan menentukan banyaknya unit produk yang terjual.

2) *Cost of merchandise and service*

Merupakan biaya yang dibebankan oleh produsen pada barang dagang (*merchandise*) dan jasa (*service*).

3) *Competition*

Yaitu kompetisi harga yang biasanya dilakukan dengan kompetitor produk tertentu. Dalam hal ini, strategi pemasaran dalam penetapan harga wajib diperhatikan oleh perusahaan, agar harga yang ditetapkan bisa bersaing.

4) Peraturan Hukum

Penetapan harga harus memperhatikan peraturan hukum yang berlaku di dalam penetapan harga yang diatur oleh pemerintah. Salah satu peraturan pemerintah dalam rangka melindungi produsen atau konsumen dalam permainan harga adalah dengan menetapkan Harga Ecer Tertinggi (HET) untuk suatu produk.

c. Indikator Harga

Terdapat empat komponen yang menjadi indikator variabel harga menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

William J. Stanton dalam Ratnasari (2016) menyatakan bahwa ada tiga ukuran yang dapat dijadikan indikator dalam membangun harga suatu produk, antara lain:

- 1) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- 3) Perbandingan harga dengan produk lain.

Menurut Goenadhi (2011) terdapat beberapa indikator harga, sebagai berikut:

- 1) Harga yang terjangkau sesuai daya beli konsumen, perusahaan harus hati-hati dalam menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumennya, agar konsumen tersebut merasa mampu membeli produk yang diinginkan.
- 2) Harga bersaing dengan merek lain, berarti selain memperhatikan daya beli, harga tidak boleh melebihi dari pasaran.
- 3) Pemberian diskon atau potongan harga, inilah cara yang dapat diterapkan dalam rangka menarik hati konsumen yaitu dengan memberikan diskon.

6. Kepuasan

a. Definisi Kepuasan

Kotler (2002) dalam bukunya *marketing management* memberikan definisi —*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing from product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.* Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.

Sedangkan Zethaml dkk. (2009) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013) mendefinisikan kepuasan yang berbunyi “*Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer’s needs and expectationals*”. Menurut Zethaml dkk, kepuasan merupakan evaluasi pelanggan mengenai produk atau layanan, apakah sudah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi oleh beberapa ahli marketing diatas, maka bisa diuraikan bahwasannya kepuasan merupakan suatu perasaan secara emosional yang tercermin pada penilaian terhadap suatu produk, dimana penilaian tersebut berdasarkan pada kualitas maupun performa yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi.

b. Komponen Penyusun Kepuasan

Menurut Fitizsimmons (2006) dalam Sugianto dan Sugiharto (2013) menjelaskan tentang komponen-komponen penyusun kepuasan pelanggan yang digunakan sebagai tahapan-tahapan proses pembentukan kepuasan pelanggan. Komponen tersebut diantaranya, yaitu:

1) Fokus Pelanggan

Dimana pada tahapan ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan *trend* yang sedang tumbuh di kalangan masyarakat, sehingga perlu adanya suatu *survey* oleh perusahaan kepada konsumen untuk mempertahankan kepuasan dan hubungan baik yang berkesinambungan.

2) Menyusun *standard*

Kebutuhan yang spesifik menjadikan *standard* sangat dibutuhkan, hal ini merupakan bagian tanggung jawab dari pihak produsen selaku penyedia kebutuhan pelanggan baik berupa produk maupun jasa.

3) Menjamin umpan balik

Perusahaan dapat dikatakan baik jika dapat menjamin *feedback* atau umpan balik terhadap karyawan. *Feedback* tersebut dapat berupa *complain* atau justru *reward* yang dapat berupa penilaian terhadap produsen. Perusahaan selaku penjamin umpan balik harus membangun hubungan yang baik kepada konsumen agar kepuasan dapat terjaga.

4) Membangun loyalitas

Loyalitas sebagai salah satu poin yang penting dalam proses marketing, tanpa adanya loyalitas pelanggan, maka eksistensi suatu produk akan dipertanyakan dimasa yang akan datang. Penting bagi seorang produsen dalam membangun loyalitas konsumen, karena loyalitas adalah faktor dominan dalam menjaga kesinambungan suatu produk.

c. Atribut Pembentuk Kepuasan

Atribut pembentuk nilai kepuasan merupakan suatu nilai yang dapat diterima baik oleh pelanggan sehingga membentuk sebuah kepuasan. Menurut Dutka dalam Haerudin (2020) terdapat tiga atribut pembentuk kepuasan pelanggan, antara lain:

1) *Atribut related to product*

Merupakan penjabaran atribut yang berkaitan dengan produk meliputi harga, kualitas, dan performa atau kesesuaian fungsi dasar barang.

Ketika suatu produk yang serupa semakin banyak pesaingnya dipasaran, maka perusahaan harus bisa membuat strategi dengan pendekatan atau permainan harga jual. Karena kebiasaan pembeli akan melihat harga terlebih dahulu, kemudian mempertimbangkan kualitas barangnya.

2) *Attribute related to services*

Pada fase ini, konsumen telah mempunyai pengalaman terhadap suatu barang, dimana pengalaman tersebut digunakan oleh konsumen untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Peran konsumen dalam memprediksi *repeat order* suatu produk sangatlah besar. Konsumen dinilai puas terhadap suatu produk, jika kebutuhan dan ekspektasi terhadap produk tersebut sudah terpenuhi, sehingga akan menimbulkan pembelian kembali yang akan berdampak pada loyalitas terhadap merek suatu produk.

3) *Attributes related to purchases*

Dalam fase ini, konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor diluar perusahaan, seperti stimulus pemasaran ataupun kondisi-kondisi yang tidak bisa dikendalikan oleh pihak produsen. Fase selanjutnya dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kondisi psikologis maupun karakteristik konsumen itu sendiri. Adapun faktor yang dapat mempengaruhinya adalah seperti *store atmosphere*, *brand*, dan *service excellent* yang ada di dalam toko tersebut.

d. Indikator Kepuasan

Menurut Kotler (2002) dalam Suwardi (2011) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan, antara lain:

1) *Re-purchase Behaviour*

Re-purchase behaviour adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali. Hal ini merupakan salah satu dampak dari rasa puas pelanggan terhadap suatu produk.

2) Menciptakan *Word of Mouth*

Kebiasaan pelanggan secara sadar atau tidak akan mengatakan hal yang positif dalam menilai produk apabila merasa puas, sehingga pelanggan tersebut akan memberikan rekomendasi kepada pelanggan lainnya.

3) Menciptakan Citra Merek

Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka citra merek dari suatu produk akan terbangun. Citra positif tersebut akan membuat pelanggan enggan untuk melihat promosi produk dari suatu merek lainnya.

4) Melakukan Keputusan Pembelian di Perusahaan yang Sama

Salah satu ciri dari loyalitas pelanggan adalah dengan munculnya kebiasaan pembelian di perusahaan yang sama.

Menurut Lena Elitan (1999) dalam Dinar (2010) terdapat empat indikator untuk mengukur tingkat kepuasan, antara lain:

1) Tidak adanya keluhan atau keluhan sudah teratasi.

2) Perasaan puas pada produk.

3) Kesesuaian dengan harapan/ekspektasi.

4) Harapan yang terlampaui.

B. Penelitian Terdahulu

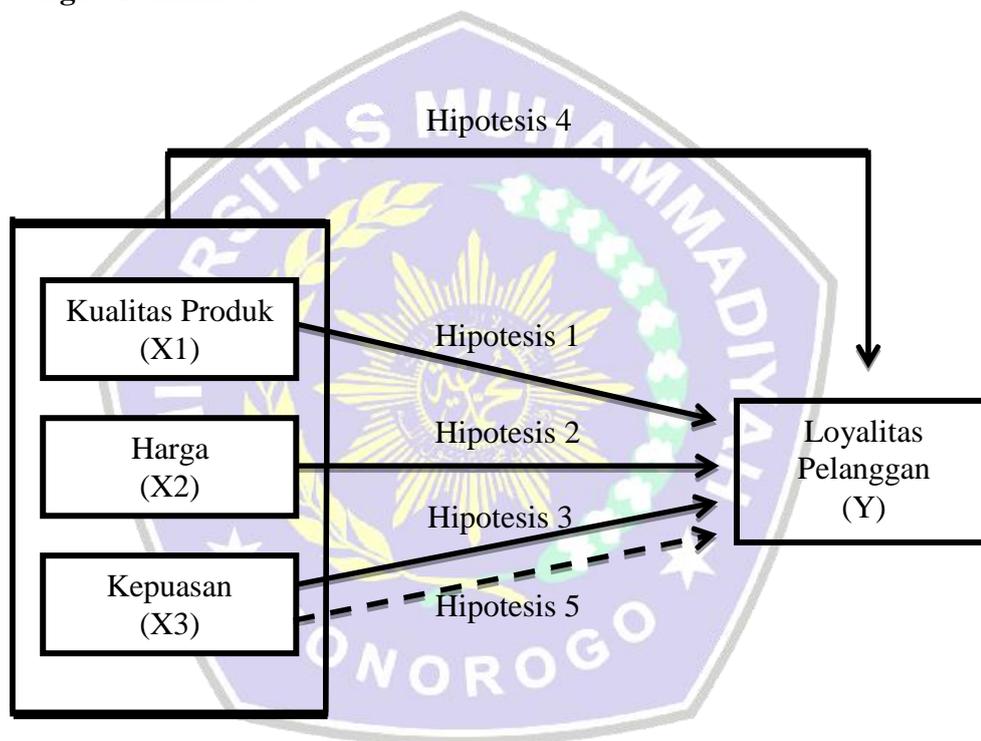
Berikut adalah hasil rangkuman dari penelitian terdahulu dan relevan dengan penelitian ini, yang telah peneliti temukan dan rangkum yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang (Dinar Ika Pratiwi, 2010). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pelanggan.
2. Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kampung Batik Laweyan dengan Kepuasan Konusmen sebagai Variable Intervening (Helma Nurul Halimah, 2020). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedah Singgah Malang) (Dwimas Ari Supangkat, Rois arifin, dan Muh. Hufron, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanandan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Roby Agung Gumelar, 2020). Hasil dari penelitian ini

adalah variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan serta dominan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Herdjanti Anjar R dan Haerudin MT, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 tersebut menggambarkan pemikiran penelitian ini, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fighter Convection Kabupaten Trenggalek.”

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Pengembangan hipotesis penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memegang peran terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan kualitas bagus yang dimiliki oleh sebuah produk, akan menimbulkan kepuasan konsumen pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Hasil penelitian terdahulu oleh Hardjanti dan Haerudin (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat hasil penelitian yang serupa oleh Dinar Ika Pratiwi (2010), yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Sehingga dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1: Kualitas produk diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara definisi harga dapat diartikan sejumlah nilai dalam satuan tertentu sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan William J. Stanton (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga memiliki peran dalam membangun loyalitas pelanggan. Kesan pelanggan dapat terbentuk dari label harga dari sebuah produk, baik murah, *standard*, maupun mahal, sehingga akan menimbulkan *repeat order behaviour*. Hal tersebut menjadi komparasi yang dapat menentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Herdjayanti dan Haerudin (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat hasil penelitian yang serupa oleh Roby (2020), yaitu: harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua oleh peneliti, yaitu:

H2: Harga diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan emosional yang merupakan sebuah kecenderungan terhadap suatu produk, dimana produk tersebut bisa memenuhi ekspektasi dan kebutuhan dari konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2005) dalam Helma Halimah (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan dianggap menjadi salah satu variabel yang berperan dominan terhadap loyalitas pelanggan. Rasa puas atas pengalaman pembelian suatu produk perlu diperhatikan produsen. Karena hal ini adalah salah satu faktor pembentuk hubungan yang baik antara konsumen dan produsen, sehingga nantinya akan berdampak positif terhadap beberapa kemungkinan, salah satunya yaitu loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu oleh Helma Halimah (2020) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat hasil penelitian yang serupa oleh Widyaninggar Husodho (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis ketiga yang berbunyi:

H3: Kepuasan diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu oleh Andjar dan Haerudin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu terdapat hasil penelitian yang serupa oleh Helma Nurul (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* secara serentak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel produk, harga dan kepuasan secara serempak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis ke empat, yaitu:

H4: Kualitas produk, harga, dan kepuasan diduga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh Variabel Kepuasan yang Diduga Paling Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu oleh Herdjanti dan Haerudin (2020) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut terdapat pernyataan bahwa jika peningkatan kepuasan pelanggan akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan. Dari pernyataan ini cukup memberikan bukti bahwa variabel kepuasan memegang peranan yang

dominan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Maka peneliti merumuskan hipotesis yang ke lima yang berbunyi:

H5: Variabel kepuasan diduga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

