

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah ilmu dan seni dalam memilih target pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul.

a. Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 163), Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Pemasar selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru. Misalnya, kemunculan telpon selular, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, membuat pemasar memikirkan kembali praktik mereka.

b. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran Kotler dan Keller (2009:12-15) mengatakan ada delapan konsep yang di terapkan dalam konsep inti pemasaran yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan adalah kebutuhan-kebutuhan manusia yang diarahkan ke obyek tertentu yang dapat dipuaskan oleh sesuatu. Keinginan dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





b. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Segmentasi adalah mendefinisikan dan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar sasaran adalah memilih dan memutuskan segmen mana yang memberi peluang terbesar bagi perusahaan. Positioning adalah suatu penawaran pasar yang memposisikan produknya ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan bersama.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mendefinisikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, filter, CD, kaset rekaman, dan internet. Saluran Distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply Chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan social budaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 30-32) mengatakan ada lima konsep inti pelanggan dan pasar, yaitu:

a. *Need, Wants, dan Demands*

Kebutuhan didefinisikan sebagai keadaan dari perasaan kekurangan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan didefinisikan sebagai kegiatan yang didukung oleh daya beli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Marketing Offers-Product, Services, dan Experience*

Penawaran pasar merupakan kombinasi dari produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

c. *Customer Value dan Customer Satisfaction*

Customer Value adalah perbedaan antar nilai yang diperoleh pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Konsumen membentuk ekspektasi mengenai nilai dari berbagai macam tawaran pemasaran dan pengalaman dari membeli. Ekspektasi konsumen dibentuk dari pengalaman pembelian di masa lampau, opini dari teman serta pemasar, dan informasi, dari pesaing dan janji yang diberikan oleh perusahaan.

Customer Satisfaction terhadap pembelian tergantung dari tingkatan dimana kinerja produk (*perceived performance*) akan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian dimasa depan. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali dan menceritakan kepada rekan mereka mengenai pengalaman baik yang mereka terima. Konsumen yang tidak puas biasanya akan beralih kepada pesaing dan akan menjelekan produk.

d. *Exchanges and Relationship*

Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang didambakan seseorang dan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemasaran relational adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya.

e. *Market*

Pasar adalah kumpulan pemebeli yang actual dan potensial dari sebuah produk.

Pembeli actual adalah orang yang sudah menggunakan produknya, sedangkan pembeli potensial adalah orang yang nantinya diharapkan menggunakan produknya.

2. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler and Keller (2009:4), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi-definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dan dibeli oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Kualitas Produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143), menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristi produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (tingkat) kualitas.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 8), menyatakan terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu :

(1) Kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja adalah tingkatan di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

(2) Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

(3) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi indentik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

(4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama. Meskipun demikian, peraturan ini mempunyai beberapa klasifikasi. Harga ekstra tidak boleh berlebihan. Selanjutnya, produk tidak boleh terpapar ketertinggalan teknologi yang cepat, seperti pada computer pribadi dan kamera video.

(5) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) *Gaya (Style)*

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berkinerja tinggi. Contoh seperti sebuah mobil yang mungkin tampak sensasional tetapi menghabiskan banyak waktu di bengkel.

d. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), menyatakan pemasar perlu memikirkan secara mendasar mengenai klasifikasi produk, yaitu yang terbagi berdasarkan :

(1) *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

(2) *Basic Product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

(3) *Expected Product*

Beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

(4) *Augmented Product*

Pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, persaingan dan penentuan posisi merek berlangsung pada tingkat ini. Tetapi, di pasar Negara yang sedang berkembang dan pasar yang sedang naik daun seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5) *Potential Product*

Adalah mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masadepan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan atau memnedakan penawaran mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) dulu pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/*durabilitas*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industry). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai, ketahanan/*durability* dan keberwujudan/*tangible* pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya adalah

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

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

(2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak. Contoh : kulkas, alat-alat mesin dan pakaian.

(3) Jasa (*Services*)

Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contoh : jasa salon, nasihat hukum.

Selain itu berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Berdasarkan klasifikasi barang konsumen, barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

(1) Barang sehari-hari (*Convenience Goods*)

Adalah barang-barang yang bias any sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit, Contoh : meliputi produk tembakau, sabun, koran.

Barang mudah dapat dibagi lagi menjadi :

1. Kebutuhan Pokok (*Staples*)

Adalah barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur, contoh : konsumen membeli sabun.

2. Barang dadakan (*Impulse Goods*)

Adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan dan pencarian, contoh : majalah.

3. Barang Darurat (*Emergency Goods*)

Adalah barang yang dibeli pada saat kebutuhan mendesak, contoh : payung dan sepatu boot pada saat musim hujan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Contoh perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

Barang toko dapat dibagi menjadi :

a) Barang Belanja Homogen (*Homogeneous Shopping Goods*)

Mempunyai kualitas yang serupa, tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.

b) Barang Toko Hetrogen (*Hetrogenous Shopping Goods*)

Mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

(3) Barang Khusus (*Specialy Goods*)

Adalah barang yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contoh : komponen stereo, peralatan fotografi, mobil, dan busana pria.

(4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya. Barang-barang yang tidak dicari ini membutuhkan iklan dan dukungan penjualan personal. Contoh : Asuransi Jiwa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 272-274) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

(1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Manajemen kualitas total (*Total Quality Management-TQM*) adalah sebuah pendekatan di mana semua orang-orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa, dan proses bisnis. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan produk kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

(2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mengidentifikasi produk perusahaan dari produk pesaing, menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.



(3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan, gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar-desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para pakar ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 16), kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan puas. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja **gagal memenuhi ekspektasi**, pelanggan akan **tidak puas**. Jika kinerja **sesuai dengan ekspektasi**, pelanggan akan **puas**. Jika kinerja **melebihi ekspektasi**, pelanggan akan **sangat puas atau senang**. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Irawan (2002 : 2), *satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberika sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Ricard Oliver dan Handi Irawan (2002:3), adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan karyawan dengan kinerja yang disarankannya. Bila kinerjanya sesuai dengan harapannya, maka akan sangat puas, senang, dan gembira.

Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subjektif dari hasil yang diperolehnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



proses dimana seseorang individu memilih, merumuskan serta menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi.

Maka berdasarkan beberapa definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada kinerja dan harapan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh sebab itu kualitas produk dan layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran positif terhadap badan usaha. Sebaliknya jika mengecewakan maka kesan yang tercipta akan menjadi buruk. Selain itu, bila kualitas produk atau layanan benar-benar dilaksanakan, maka hal ini dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup badan usaha.

Ada beberapa hal yang menjadi penyebab tidak diketahuinya harapan pelanggan, yaitu tidak mengadakan interaksi langsung kepada pelanggan atau tidak adanya upaya yang dilakukan untuk mengetahui harapan pelanggan. Oleh sebab itu para pemegang tanggung jawab atas kepuasan pelanggan tidak memahami harapan pelanggan. Ia akan memicu akan adanya serangkaian keputusan yang salah dan buruk sehingga alokasi sumber daya manusia yang tidak maksimal. Hal ini akan menciptakan persepsi pelanggan yang kurang baik terhadap kualitas produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan.

Semua tindakan yang dilakukan untuk mengetahui harapan pelanggan tersebut adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu hal ini menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kepuasan menjadi focus strategi, yang diintegrasikan dengan barometer kepuasan pelanggan dan persepsi harapan pelanggan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi Irawan (2002:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terdiri dari lima driver utama yaitu:

(1) Kualitas Produk

Pelanggan akan mengetahui tingkat kepuasan yang akan dirasakan setelah pelanggan membeli dan menggunakan produk tersebut, dan ternyata produk tersebut memiliki kualitas yang baik. terbagi atas enam elemen, yaitu :

(a) *Performance* (Mutu Kinerja)

dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi suatu produk. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Bagi setiap produk, yang namanya *performance* bisa berlainan, bergantung pada "*functional value*" yang dijanjikan perusahaan.

(b) *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan berat baik secara teknis maupun waktu. Pemebli biasanya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama. Tetapi perusahaan juga



harus memperhatikan beberapa persyaratan, bahwa harga tambahan itu tidak boleh berlebihan.

(c) *Feature* (Fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvey pembeli saat ini. Perusahaan juga harus memperhatikan apakah pesaing mudah meniru fitur tersebut. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

(d) *Reliability* (Keandalan)

pembeli pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah suatu ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.

(e) *Conformance* (Mutu Kesesuaian) : Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi

(f) Design

mengambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kekhasan yang sulit ditiru. Sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerjanya yang tinggi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

(2) Harga Produk

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi. Akan tetapi komponen harga ini tidak akan menjadi kepuasan yang penting bila mereka termasuk pelanggan yang sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga sering kali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan, karena kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, akan membuat setiap perusahaan dapat mempunyai produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan driver ketiga, yaitu *services quality* (kualitas layanan).

(3) Kualitas Pelayanan (*Services Quality*)

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, manusia. Sama dengan kualitas produk maka kualitas pelayanan juga merupakan driver yang memiliki banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang *popular* adalah *ServQual*, berdasarkan konsep ini kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu

(a) *Realibility* (Keandalan)

kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Misalnya : masalah diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang telah dijanjikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Misalnya : tidak lama menunggu, responsive terhadap permintaan.

(c) *Assurance* (Jaminan)

pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan. Misalnya : mekanik yang berpengetahuan luas dan ahli dibidangnya.

(d) *Emphaty* (Empati)

meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan Misalnya : mengenai pelanggannya, mengingat masalah dan prefrensi pelanggan sebelumnya.

(e) *Tangible* (Bukti Langsung)

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Misalnya, fasilitas reparasi : ruang tunggu, seragam dan peralatan.

(4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang pada bubble tea Chatime. Adapun indicator pengukuran variabel faktor emosi adalah

(a) *Self expressive value*

Rasa bangga membeli produk adalah rasa bangga konsumen timbul karena Bubble tea Chatime merupakan symbol minuman yang sedang menjadi *tren* dikalangan anak muda sekarang ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) *Brand image*

Rasa percaya diri karena perusahaan bonafit adalah dimana bubble tea *Chatime* telah dikenal dan memiliki *brand image* yang baik oleh masyarakat luas terutama dikalangan anak muda.

(5) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Driver kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk pelayanan. Terbagi atas berbagai indikator, yaitu:

- (a) Lokasi produk : ketersediaan produk jasa di dekat konsumen tentu akan meningkatkan kepuasannya terhadap produk jasa tersebut. Sebaliknya jika produk jasa sulit di jangkau oleh konsumen akan mengurangi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- (b) Prosedur pembuatan nota cepat adalah dalam melakukan pelayanan pembelian karyawan Bubble tea Chatime sangat terampil dan cekatan.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2002 : 53), menyatakan bahwa penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran, yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Caranya adalah *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan yang baru

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan *strategi price premium*.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing lainnya. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

(1) *Relationship Marketing*

Dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin terus kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Agar relationship marketing dapat diimplementasikan perlu dibentuk customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka.

(2) *Unconditional Service Guarantess*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

(3) *Superior Customer Services*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan kegigihan agar dapat tercipta suatu layanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Penanganan keluhan yang efisien*

Ini adalah strategi menangani keluhan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keperihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan puas dan mengeluh.

(5) *Strategi peningkatan kinerja perusahaan*

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesman ship, dan public relations kepada pihak manajemen karyawan, memasukan unsure kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya didasarkan kepada survey pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi kerja.

d. Membangun Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:137), ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui layanan yang baik. Beberapa pendekatan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- (1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Riset konsumen untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan dapat dilakukan dengan mengedarkan kuisisioner layanan setiap periode tertentu atau menggunakan pegawai front office untuk mengamati adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan. Sedangkan penelitian mengenai perilaku pegawai dilakukan dengan mengamati pelaksanaan pelayanan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen untuk menciptakan visi dalam rangka memperbaiki proses layanan. Komitmen bersama dalam hal ini adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada, baik dari top management, middle management, sampai pada staf petugas pelayanan.
- (3) Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Perusahaan dapat membentuk *complaint* dan *suggestion system*, misalnya dengan mengadakan hotline bebas pulsa. Kepuasan pelanggan perlu disurvei melalui telepon dan kuisioner untuk mengetahui rata-rata pelanggan yang puas dan kurang puas. Perusahaan juga dapat menerapkan ghost shopping yaitu perusahaan mencari informasi mengenai catatan baik buruknya pembeli yang potensial dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Selain itu lost customer analisis dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang tidak lagi menggunakan barang atau layanan perusahaan melalui wawancara menanyakan alasan mereka pindah ke perusahaan lain.
- (4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan dapat menghubungi pelanggan dalam waktu yang tidak terlalu lama sebelum memberikan layanan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan harapan pelanggan (*accountable marketing*). Pendekatan proactive marketing adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui pelanggan perkembangan pelayanan kepada pelanggannya. Sedangkan partnership marketing berarti bahwa perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:140), Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya akan bertahan dalam waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140-142), beberapa hal yang dapat dilakukan dan diamati untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah

(1) Survei Berkala

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan tidak beranggapan sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen (pelanggan). Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan cara : mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok secara acak dari pembeli merek akhir-akhir ini untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Tingkat Kehilangan Pelanggan

Menganalisa apa saja penyebab pelanggan yang hilang, yang meninggalkan produk yang dimiliki perusahaan. Dengan mengetahui penyebabnya, maka perusahaan akan mengetahui penyebab ketidakpuasan pelanggan yang hilang tersebut dan diperbaiki. Menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

(3) Pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

(4) Sistem kritik dan saran

Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

f. Tujuan Tercapainya Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:57), kepuasan pelanggan memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Tetap setia lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk/jasa baru dan memperbaharui produk/jasa yang sudah ada.



- c. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- f. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tekanan-tekanan pesaing yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan tidak dapat diabaikan karena loyalitas konsumen merupakan salah satu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya pembeli yang membeli secara teratur dan berulang-ulang secara konsisten, namun tidak hanya membeli ulang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

b. Membangun Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:153) ada empat aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesetiaan dan daya ingat pelanggan, yaitu:

a. Interaksi Dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjadi penyokong perusahaan dan memahami sudut pandang mereka.

b. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi (*FP-frequency program*) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses. Sedangkan, program keanggotaan klub (*club membership program*) bisa terbuka lebih semua orang yang membeli produk atau jasa atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. **Mempersonalisasikan Pemasaran**

Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan dengan kata lain, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien perusahaan.

d. **Memciptakan Ikatan Institusional**

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan computer yang membantu pelanggan mengelola pesanan pengajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya tinggi, biaya riset tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, dalam hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tanpa melihat sifat kategori atau seberapa keras perusahaan dapat mencoba, kita tidak dapat mencegah beberapa pelanggan tidak aktif atau keluar. Tantangannya adalah mengaktifkan kembali yang tidak puas melalui strategi kemenangan kembali. Sering kali lebih mudah untuk menarik kembali mantan pelanggan (karena perusahaan mengetahui nama dan sejarah mereka) daripada menemukan pelanggan baru.

Kuncinya adalah menganalisis penyebab keberalihan pelanggan melalui wawancara pada saat pelanggan itu keluar dan survei pelanggan yang tidak

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hilang, serta hanya berusaha memenangkan kembali mereka yang mempunyai potensi laba kuat.

c. Dimens Loyalitas

Menurut Griffin (2005:31) menjelaskan bahwa konsep kesetiaan pelanggan terdiri dari empat faktor, yaitu:

(1) Melakukan pembelian berulang yang teratur

menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

(2) Pembeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli suatu macam produk saja melainkan juga membeli juga lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

(3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

(4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing-pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

a. Tahap Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

b. Loyalitas Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli karena kebiasaan dengan kata lain faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Tahapan Loyalitas

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Menurut Griffin (2005:35), membagi tahapan loyalitas menjadi enam tahapan :

- a. Suspect, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka, karena kita belum cukup yakin bahwa dia akan membeli.
- b. Prospect, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan membeli.
- c. Prospek yang didiskualifikasi, yaitu prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- d. Pelanggan Pertama kali, yaitu orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan juga sekaligus pelanggan pesaing anda.
- e. Pelanggan Berulang, yaitu orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Clients, yaitu pembeli semua barang atau jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Advocates, yaitu seperti layaknya client advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut.

f. Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin (2005:11), menyatakan bahwa pelanggan yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di enam bidang, yaitu:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang, (biaya pengeambalian pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan (*Customer Turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan yang hilang yang harus digantikan).
- d. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- e. Pemberitaan pelanggan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

g. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Menurut Griffin (2005:18), setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap inilah anda mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih tinggi unggul dari pesaing, kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, tv, surat kabar, billboards), iklan di web, melalui pos secara langsung, e-mail, komunikasi dari mulut ke mulut serta kegiatan pemasaran seperti in-store display dan siaran web.

(2) Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu secara online maupun offline, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai, lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu loading, halaman situs web perusahaan.

(3) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

(4) Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan produk atau jasa tertentu dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternative yang potensial.

(5) Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam sikap pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Itu adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Abozar Toosaei Soltanmarodi, Thamoorees Hasangholi Poor, Mohesen Nazari (2013), yang berjudul Influence of Customer Satisfaction and Customer Loyalty (study kasus Firm Performance in Iran). Variable utama yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan komitmen, loyalitas pelanggan, dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan, komitmen. Ada hubungan positif antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Dan hubungan negatif antara kepercayaan dan komitmen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian yang dilakukan oleh I Made Bayu Wisnawa yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (study kasus pada Jeje Resort Kuta Bali). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan empat variable untuk mewakili kepuasan pelanggan yang meliputi : *Reliability, response to end remedy of problem, sales experience* dan *convenience of acquisition*. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan masalah yang berkontribusi paling besar terhadap loyalitas pelanggan setelah pengalaman penjualan. Sementara itu, dua variabel lain (keandalan dan kenyamanan akuisisi) tidak mempengaruhi secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulisa Gardenia yang berjudul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. Variable yang digunakan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, alat analisis yang digunakan adalah regresi. Hasil penelitian menunjukkan variable loyalitas yang menjadi variable dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variable kepuasan nasabah dilihat dari uji regresi yang menghasilkan standard keofisien terbesar.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
<p>Abosaei, Soltanmardi, Thameeres Hasangheli Poor, dan Moheesen Nazari (2013)</p> <p>Journal of Basic and Applied Scientific Research www.textroad.com</p>	<p>Influence of Customer Satisfaction and Customer Loyalty (study kasus Firm Performance in Iran).</p>	<p>Variable utama yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan komitmen, loyalitas pelanggan, dan kinerja perusahaan.</p>	<p>Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random klasifikasi karena jumlah yang tidak diketahui anggota dalam populasi.</p> <p>Analisis : Path Analysis Model</p>	<p>H1 : Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai komitmen, berfokus pada kepercayaan, komitmen tidak memiliki peran langsung dalam formasi, hipotesis ini dapat ditolak.</p> <p>H2 : kepercayaan dengan peningkatan pengguna kepuasan pelanggan akan memiliki dampak yang signifikan.</p> <p>H3 : peningkatan komitmen, kepuasan pelanggan juga meningkat. Dengan peningkatan penggunaan kepuasan pelanggan akan memiliki dampak signifikan, hipotesis penelitian diterima.</p> <p>H4 : Peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan juga meningkat. Dalam kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis penelitian diterima.</p> <p>H5 : meningkatkan loyalitas pelanggan, kinerja perusahaan juga meningkat. Peningkatan penggunaan loyalitas pelanggan akan menikmati efek yang signifikan. Hipotesis penelitian diterima.</p>

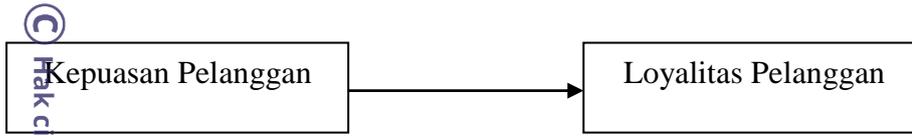


	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
<p>1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p>© Nama (Tahun) I Made Bayu Wisnawa Sekolah Tinggi Triatma Jaya</p>	<p>Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (study kasus pada Jeje Resort Kuta Bali).</p>	<p>Reliability, response to end remedy of problem, sales experience dan convenience of acquisition.</p>	<p>Tingkat populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang pernah menginap di Jeje. Resort. Analisis : Regresi linier berganda.</p>	<p>Faktor-faktor kepuasan pelanggan : Keandalan, respon dan cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, kemudahan dan kenyamanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jeje Resort.</p>
<p>3</p>	<p>Yulisa Gardenia Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Email : Yulisa_gardenia@yahoo.com</p>	<p>Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank</p>	<p>kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah</p>	<p>Penelitian bersifat explanatory study, data primer yang dikaji menggunakan hipotesis. Analisis : Regresi.</p>	<p>H1 : Nilai mempengaruhi kepuasan. H2 : Teknologi mempengaruhi kepuasan. H3 : Kepuasan mempengaruhi loyalitas.</p>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran



Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diatas digambarkan garis lurus searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya, bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal akan kembali lagi dan mengkonsumsi produk perusahaan, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produk yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produknya, merekomendasikan produk kepada orang lain, tidak banyak memberikan perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, dan menawarkan line produk pada perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang potensial dapat mempertahankan selamanya, karena konsumen yang loyal merupakan asset terbesar yang harus dijaga perusahaan (Kotler dan Keller 2009 : 179).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendugaan sementara, berkenaan dengan latar belakang dan kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas atas produk *bubble tea Chatime* di Mall Artha Gading, Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.