



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Tinjauan Pustaka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler (2012: 248) *A product is anything that can be offered to be a market for attention, aquasition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Definisi di atas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelima merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*). Adapun lima aspek tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Terdapat pada tingkat dasar yang merupakan layanan atau manfaat yang benar – benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli ”istirahat dan tidur.” Pembeli alat bor membeli ”lubang.” Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

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) Produk Dasar (*Basic Product*)

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.

3) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.

4) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

5) Produk Potensial (*Potential Product*)

Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

9. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) dulu pemasar mengklasifikasi produk berdasarkan ketahanan/*durabilitas*, keberwujudan, dan

© 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.



kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangible*) Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

1) Barang – barang yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang- barang yang tidak tahan lama adalah barang – barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-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*)

Barang tahan lama merupakan barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama. Contohnya antara lain kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk–produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

3) Jasa (*services*)

Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

© 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.



Selain 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:

a. Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*)

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Shopping goods adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

Specially goods mempunyai karakteristik atau identifikasi atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya adalah barang-

© 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.



barang mewah dengan merek dan model spesifik meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria.

d. Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Unsought goods adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap. Contohnya asuransi jiwa, daerah pemakaman, dan ensiklopedia.

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

(1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) 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 pokok 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 mendefinisikan 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 mempunyai 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

2. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

a. Pengertian Nilai

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:14) nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“QSP”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan.” Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran.

Dalam nilai terdapat hubungan antara produk dan harga. Nilai berasal dari selisih antara manfaat dan biaya produk. Nilai paling penting adalah yang dipersepsikan (*perceived value*), bukan nilai sebenarnya. Nilai objektif yang

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



paling tinggi mudah dikomunikasikan untuk membentuk persepsi nilai yang tinggi. Akan tetapi hubungan keduanya tidak otomatis. Persepsi berbeda dengan realitas. Realitas di mata konsumen adalah yang mereka persepsikan. Oleh karena itu, dalam pemasaran, persepsi adalah realitas.

Dengan demikian nilai adalah suatu idealisme yang dihayati dan diamalkan benar-benar dalam implementasi. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“QSP”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan” dan nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran.

b. Pengertian Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2009: 136), nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV - Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

(1) Total Manfaat Pelanggan (*Total Customer Benefit*)

Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, service, personel, dan citra yang terlibat.

(2) Total Biaya Pelanggan (*Total Customer Cost*)

Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

c. 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.



Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya.

Dengan demikian, *perceived value* adalah persepsi konsumen mengenai berapa sebenarnya harga yang layak pada produk apabila ditinjau dari kualitasnya dan manfaat yang mereka persepsikan pada produk atau jasa dengan persepsi pengorbanan mereka dengan membayar harga yang ditetapkan melalui selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut Mudie (1997:144), nilai tidaklah riil melainkan abstrak atau dapat dikatakan nilai itu berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa sebenarnya harga yang layak pada produk apabila ditinjau dari kualitasnya. Persamaan yang dibuat Mudie, yaitu :

$$\text{PERCEIVED VALUE} = \text{PERCEIVED WORTH} - \text{PERCEIVED PRICE}$$

Perceived worth adalah harga yang layak menurut konsumen, sedangkan *perceived price* adalah harga produk menurut konsumen saat ini.

Menurut Monroe (1990:46) : “*Perceived value represent a trade of between buyers’ perception of quality or benefit they perceive in the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price*”

© 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.



Artinya adalah persepsi nilai pertukaran antara persepsi kualitas pembeli atau manfaat yang mereka persepsikan pada produk atau jasa dengan persepsi pengorbanan mereka dengan membayar harga yang ditetapkan.

Monroe menggambarkan persepsi nilai di atas dengan rumus :

$$\text{PERCEIVED VALUE} = \text{PERCEIVED BENEFITS} - \text{PERCEIVED PRICE}$$

Perceived benefits adalah perpaduan antara atribut fisik, atribut jasa, dan atribut pendukung yang didapatkan berhubungan dengan penggunaan produk. Sama halnya dengan harga beli serta indikator-indikator lain dari persepsi kualitas.

Perceived price adalah persepsi pelanggan atas total biaya yang meliputi harga beli, biaya pemakaian, dan biaya setelah pembelian (resiko kegagalan atau kinerja yang buruk).

Menurut Monroe, persepsi nilai memiliki empat komponen, yaitu :

a. *Cost*

Ringkasan dari semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa.

b. *Exchange*

Komponen ini mengacu pada beberapa faktor yang berhubungan dengan pasar yang mempengaruhi persepsi nilai.

c. *Aesthetics*

Persepsi nilai pelanggan terhadap sifat dan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

© 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.



d. *Relative Use*

Yaitu bagaimana produk digunakan sesuai dengan kemampuannya untuk mengurangi biaya atau meningkatkan manfaat melalui kegunaannya yang dapat meningkatkan persepsi nilai.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

a. **Pengertian *Customer Satisfaction***

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 16), Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) 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 sangat puas. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. 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.

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 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 yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Kepuasan menurut Richard Oliver dalam Irawan (2002: 3), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Jadi dari beberapa teori dan definisi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dalam rangka membentuk loyalitas pelanggan.

b. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002: 37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atau performance produk atas jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Terdapat lima faktor-faktor pendorong kepuasan yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang globa. Terbagi atas enam elemen yaitu:

(a) *Performance*

(b) *Durability*

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (c) *Feature*
- (d) *Reliability*
- (e) *Consistency*
- (f) *Design*

2) Harga produk

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Service sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, *service quality* mempunyai lima dimensi yaitu:

- (a) *Reliability*
- (b) *Responsiveness*
- (c) *Assurance*
- (d) *Emphaty*
- (e) *Tangible*

4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian, *driver* kepuasan pelanggan yang

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.



keempat, yaitu *Emotional Factor*. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik.

Faktor emosional terbagi atas berbagai indikator yaitu:

- (a) *Brand Image*
- (b) Estetika
- (c) *Self Expressive Value*
- (d) *Brand Personality*

5) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelanggan. Terbagi atas berbagai indikator yaitu:

- (a) Lokasi Produk
- (b) Jumlah Produk

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2002: 53), strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana ataupun sumber daya manusia.

(1) Strategi *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.

© 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) Strategi *Unconditional Service Guarantes*

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) Strategi *Superior Customer Service*

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.

(4) Strategi Penahanan Keluhan yang Efisien

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

(5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

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

© 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. Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 140) terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Survei berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan 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 menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

© 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.



5. Loyalitas Pelanggan (*Customer loyalty*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Pengertian *Customer Loyalty*

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Serli Wijaya dan Sienny Thio (2008: 15), Loyalitas pelanggan merupakan besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Aydin dan Ozer dalam Karsono (2008: 93), adalah hasil dari pengalaman secara keseluruhan konsumen dalam mengkonsumsi.

Loyalitas Pelanggan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009 : 138), adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Tekanan – tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan customer loyalty tidak dapat diabaikan karena Loyalitas Pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Dari serangkaian teori dan definisi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan seseorang untuk melakukan pembelian produk/jasa yang menyertakan aspek perasaan

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.



didalamnya, khususnya pembeli yang membeli secara teratur dan berulang-ulang secara konsisten, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunya komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik konsumen yang loyal menurut Piotr dalam Ming-Shing Lee *et al.*, (*International Journal of Organizational Innovation: 359*) antara lain :

- (1) Menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- (2) Mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- (3) Percaya atau memiliki keyakinan bahwa membeli produk perusahaan adalah sesuatu yang berharga.

c. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Ganesh, Arnold, dan Reynod (2000:71), dijelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

- (1). *Repeat Purchase Intention*

Kesadaran untuk membeli kembali

- (2). *Self Stated Retention*

Kesediaan untuk menjadi pelanggan yang setia (hubungan antara pelanggan dengan perusahaan)



(3). *Price Insensitivity*

Kesediaan secara menyeluruh dari pelanggan untuk membeli dengan harga yang ditetapkan.

(4). *Resistance to Counter Persuasion*

Tahan terhadap bujukan (enggan beralih ke produk pesaing)

(5). *Positive Recommendation to Other People*

Rekomendasi positif kepada orang lain.

C 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.

B Penelitian Sebelumnya

1. Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3Second Royal Plaza Surabaya

Tabel 2.1

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Andrea Tanujaya
Tahun Penelitian	2009
Objek yang Diteliti	3Second Royal Plaza Surabaya
Jumlah Sampel	150
Variabel Dependen	Customer Perceived Value
Variabel Independen	Customer Loyalty
Variabel Intervening	Customer Satisfaction
Alat Analisis	Structural Equation Modeling (SEM) dan Lisrel 8.8

Tabel 2.1 (lanjutan)

Jurnal Penelitian Sebelumnya

<p>Hasil Penelitian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction pada 3Second Royal Plaza Surabaya. 2. Customer perceived value berpengaruh terhadap customer loyalty pada 3Second Royal Plaza Surabaya. 3. Customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty pada 3Second Royal Plaza Surabaya. 4. Customer perceived value terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction pada 3Second Royal Plaza Surabaya.
-------------------------	---

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

2.

Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty Pada Repurchase Intention

Tabel 2.1

Jurnal Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti	Yohana Sylvi Putri Ayu
Tahun Penelitian	2005
Objek yang Diteliti	Nokia
Jumlah Sampel	200
Variabel Dependen	Perceived Quality, Percived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, dan Customer Loyalty
Variabel Independen	Repurchase Intention
Alat Analisis	Structural Equation Model (SEM)
Hasil Penelitian	<p>1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perceived quality dengan customer satisfaction.</p> <p>2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perceived quality dengan perceived value.</p> <p>3. Perceived quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand preference.</p> <p>4. Perceived Value tidak berpengaruh secara signifikan pada consumer satisfaction.</p> <p>5. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perceived value dengan brand preference.</p> <p>6. Terdapat hubungan yang signifikan antara consumer satisfaction dengan consumer loyalty.</p> <p>7. Hubungan yang signifikan antara consumer satisfaction dengan brand preference mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen akan</p>

© Hak Cipta milik IBIKKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keawetan, fitur, dan kualitas Nokia mampu mempengaruhi kecenderungan dalam memilih handphone Nokia.

8. Hubungan yang signifikan antara consumer satisfaction dengan repurchase intention mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen akan keawetan. Fitur, dan kualitas Nokia mampu mempengaruhi kecenderungan dalam membeli ulang handphone Nokia.

9. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara consumer loyalty dengan brand preference.

10. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara brand preference dengan repurchase intention.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

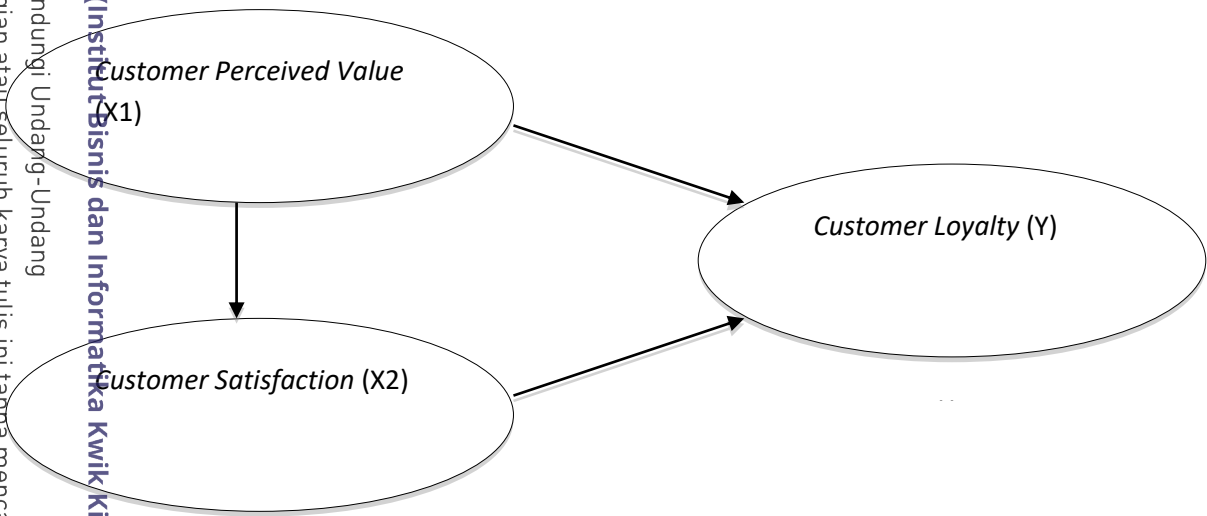
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep teori yang telah dikemukakan sebelumnya di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber :Dikembangkan oleh peneliti

D. Hipotesis Penelitian

- H1 : *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H2 : *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H4 : *Customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

- 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.