

BAB II

Kajian Pustaka

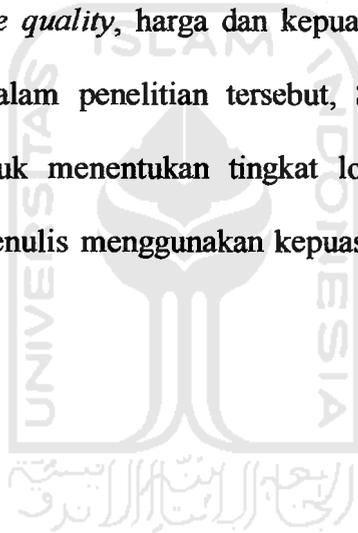
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Bei dan Chiao (2001) pernah melakukan penelitian yang menggunakan *variable product quality, service quality, price* dan kepuasan konsumen untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. dalam penelitian tersebut, Lien dan Yu menggunakan jasa perbaikan dan perawatan mobil sebagai subjek penelitiannya. Penelitian Lien dan Yu menghasilkan kesimpulan bahwa *product quality, service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa *service quality* adalah motivator utama yang mempengaruhi konsumen untuk loyal. Dalam penelitian tersebut juga terungkap bahwa, *variable product quality, dan price* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sedangkan variabel *servise quality* tidak dapat secara langsung membuat konsumen menjadi loyal. Akan tetapi, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu atas pelayanan yang diberikan baru konsumen dapat menjadi loyal. Dengan kata lain, ada *variable* perantara antara *service quality* dengan loyalitas konsumen, yaitu *kiepuasan konsumen*. Ada persamaan antara penelitian ini dengan yang pernah di lakukan oleh Lien dan Yu, yaitu *variable* yang digunakan adalah *product quality, service quality dan price* untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah subjek tempat mendapatkan

data, dimana penelitian ini menggunakan rumah makan sedangkan penelitian Lien dan Yu menggunakan subjek jasa perawatan dan perbaikan mobil.

Penelitian sebelumnya yang bertema loyalitas juga pernah dilakukan Elly Wurianingsih (2002). Dalam penelitian tersebut, Elly menggunakan variabel *brand images*, *product feature*, dan harga untuk menentukan tingkat loyalitas respondennya. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel *product quality*, *service quality*, harga dan kepuasan untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen. dalam penelitian tersebut, Sdri Elly tidak menggunakan variabel perantara untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen. sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.



2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu mencari laba. Karena kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah untuk men- *deliver* kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari masa ke masa para pakar pemasaran banyak yang merumuskan definisi pemasaran. Definisi tersebut berbeda satu dengan yang lainnya, tapi pada dasarnya memiliki kesamaan. Perbedaan ini disebabkan perbedaan sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Definisi yang dikemukakan pada awalnya lebih menitikberatkan pada barang, kemudian lembaga – lembaga yang melaksanakan penjualan, dan terakhir terletak pada fungsi – fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

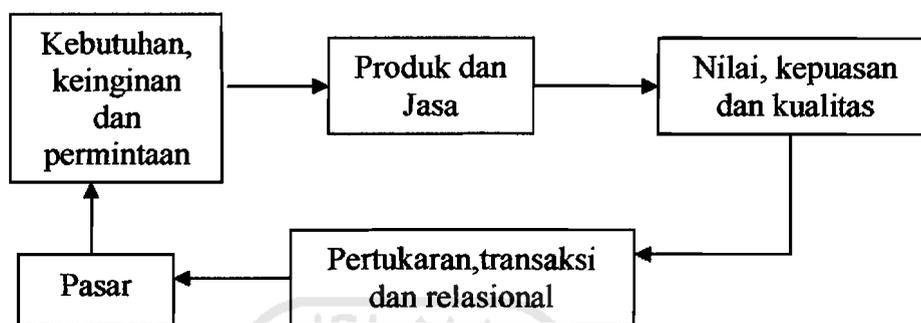
Menurut Kotler (2003. hlm, 7), definisi pemasaran adalah :

Suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Terdapat beberapa hal yang dapat ditarik dari pengertian tersebut yang disebut dengan konsep inti pemasaran, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*); produk (*products*) dan jasa (*service*); nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*), dan kualitas (*quality*); pertukaran (*exchabge*), transaksi (*transaction*), dan hubungan (*relasional*); dan pasar (*market*). Konsep dasar tersebut saling terkait dengan tiap konsep diciptakan diatas yang sebelumnya.

Seperti tampak dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Konsep – Konsep Inti Pemasaran
Sumber : Kotler (2004. hlm; 7)



2.2.2. Manajemen Pemasaran

Seluruh konsep inti pemasaran tersebut jika dikelola dengan baik, kemudian disusun sebagai sesuatu yang terencana, setelah itu dikoordinasikan untuk diimplementasikan dan selanjutnya dilakukan evaluasi atas hasil yang dicapai. Inilah yang melahirkan konsep Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler (2003. hlm, 16) manajemen pemasaran adalah :

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi diatas terlihat bahwa program yang dirancang terutama diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak untuk menghaslkan tingkat transaksi yang diinginkan. Manajemen pemasaran akan berlangsung apabila sekurang – kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk

memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Jadi, tugas manajemen pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat transaksi yang diinginkan.

Tujuan jangka panjang perusahaan hendaknya berorientasi pada kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Karena dengan memuaskan konsumennya, dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Tujuan ini hanya bisa tercapai jika perusahaan tersebut menawarkan produk – produk yang berkualitas. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat (Kotler & Amstrong. 2004. hlm, 807). Kualitas dari produk yang ditawarkan itulah yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml & Jo Bitner (2000. hlm, 74) kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

a). Service Quality

Menurut Lovelock & Wright (2005. hlm; 96) mendefinisikan kualitas jasa sebagai, evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman, orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan.

Jika kita mengutip pengertian kualitas dari *The American Society for Quality*, kita dapat mendefinisikan kualitas jasa sebagai sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu jasa yang mempengaruhi kemampuan jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Rambat Lupiyoadi. 2001. hlm 147). *Service quality* ini meliputi lima dimensi, yaitu ;

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu – ragan.
4. *Empathy* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b). Product Quality

Membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada

konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing – masing. diantaranya adalah :

Deming : mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Yamit (2001. hlm, 11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu :

- 1). *Performance*, hal yang penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- 2). *Range and Type of Features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan yang dimiliki produk dan pelayanan.
- 3). *Realibility and Durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
- 4). *Maintainability and serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 5). *Sensory characteristics*, penampilan, corak, rasa daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

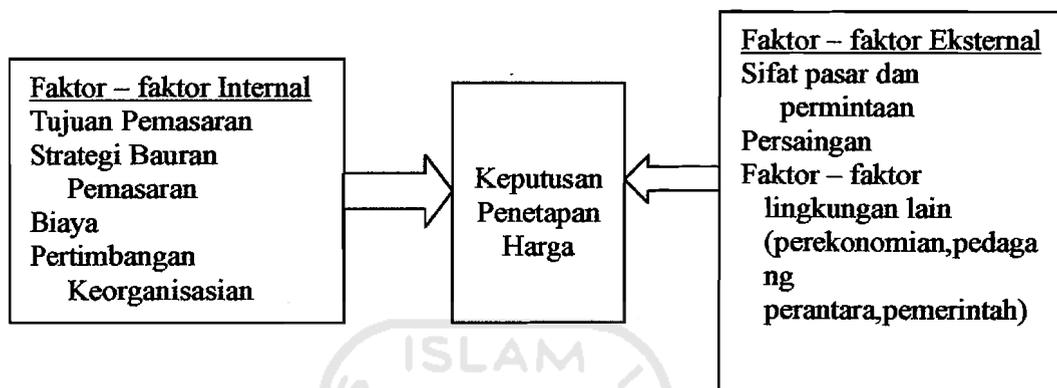
6). *Ethical profile*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan layanan.

c) Harga (price)

Dalam pengertian yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Kotler (2003, hlm, 430) mendefinisikan harga dalam arti yang lebih luas sebagai jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung. Bagi perusahaan, biasanya harga ditentukan dari besarnya biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya.

Gambar 2.2.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan harga
 Sumber : Kotler (2004. hlm; 434)



Setelah memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas serta mengenakan harga yang wajar, diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman yang membuat mereka puas (*satisfaction*). Untuk memenangkan persaingan di tengah kompetisi yang makin ketat, dimana para pesaing menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama, pelanggan pun sekarang semakin cerdas memilih, karena mereka memiliki akses informasi yang luas untuk membandingkan perusahaan yang satu dengan yang lain, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan profit perusahaan.

2.2.3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran. James G Barnes (2000, hlm 64), mengemukakan definisi kepuasan sebagai,

Tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang / jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Lupiyoadi (2001. hlm, 158) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Mowen & Minor (2002, hlm 89), konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan / ketidakpuasan menyeluruh mereka.

Suatu model yang kritis untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan / ketidakpuasan konsumen adalah model diskonfirmasi ekspektansi (Mowen & Minor. 2002. hlm 94). Dalam model ini, proses pembentukan kepuasan / ketidakpuasan konsumen dimulai dengan penggunaan merek – merek lain dalam golongan produk serta merek yang bersangkutan. Melalui perilaku penggunaan ini dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen mengembangkan ekspektasi tentang bagaimana merk “seharusnya“ bekerja. Pada tahap selanjutnya, konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk

(*actual product performance*), yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektansi (*expectancy confirmation*) (Mowen & Minor. 2002. hlm 94 – 95).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Manfaat tersebut diantaranya adalah, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya, sebagai dasar yang baik bagi pembelian ulang atau memperbesar nilai transaksi, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Setelah berhasil memuaskan konsumennya, tugas perusahaan selanjutnya adalah menjaga loyalitas konsumennya. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, produk yang bermutu dan harga yang wajar akan berdampak pada kepuasan konsumennya. Dan dalam jangka panjang, kepuasan ini akan melahirkan loyalitas yang akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

2.2.4. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Istilah kesetiaan pelanggan belakangan melingkupi popularitas kesetiaan merek (*brand loyalty*). Kedua istilah ini sesungguhnya tidak dapat dipisahkan, karena loyalitas pelanggan tentunya terhadap merek tertentu, bukan beberapa merek (sejenis) sekaligus (Swasembada. 2005. hlm 46).

Mowen & Minor (2002, hlm 108) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Loyalitas konsumen kadang – kadang didefinisikan sebagai sebuah perilaku seperti pembelian berulang. Sebagai sebuah perilaku, loyalitas diukur sebagai sebuah pilihan merk dalam jangka panjang atau kemungkinan kecil untuk berpindah merek. Dan dilain waktu didefinisikan sebagai sebuah sikap, seperti preferensi merek, komitmen. Dalam pendekatan sebagai sikap, loyalita difokuskan pada rekomendasi merek, keinginan untuk memebayar lebih, daya tahan terhadap produk lain. Bermaksud untuk membeli ulang. Jasfar (2002) melihat loyalitas dalam hubungan antara kualitas jasa dengan sikap (pcrilaku) seperti *repurchase, advocacy, dan price sensitivity*.

Loyalitas akan menimbulkan efek yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pertama, adanya kemauan konsumen untuk membayar dengan harga lebih (*paymore*). Kedua, pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Ketiga, pelanggan loyal akan mereferensikan produknya kepada orang lain. Melalui *word of mouth*, pelanggan loyal menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan. Keempat, pelanggan loyal akan menjadi *advocator* bagi produknya. Loyalis akan membela produknya jika ada orang lain yang menjelekkkan produknya.

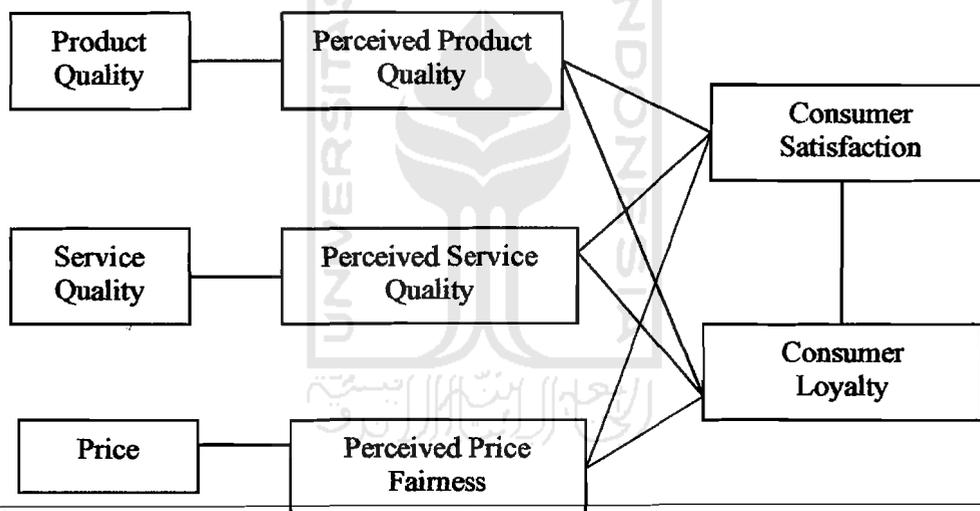
Loyalitas pelanggan selalu diawali oleh perasaan konsumen setelah menggunakan / memiliki pengalaman dengan produk bersangkutan, yang dalam hal ini adalah kepuasan / ketidakpuasan konsumen. Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi (2001. hlm 159), pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasiian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (James G Barnes. 2000. hlm 41).

2.3. Kerangka Teoritis

Loyalitas konsumen Ayam Bakar Wong Solo akan diukur berdasarkan variabel – variabel Product Quality, Service Quality, harga dan Kepuasan konsumen, seperti yang dijabarkan dalam kerangka teori berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Teoritis



Sumber : Lien Ti Bei, Yu-Ching Chiao. 2001

2.4. Hipotesis

- 1). *Product quality, service quality* dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 2). *Product quality, service quality* dan *price* secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- 3). Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- 4). *Product quality, service quality* dan *price* secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- 5). *Product quality, service quality, price* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

