

Dr. Meithiana Indrasari



PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN



PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN

PENULIS :
Dr. Meithiana Indrasari



PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Penulis : Dr. Meithiana Indrasari

© 2019



Jl. Semolowaru No 84, Surabaya
60283 Jawa Timur, Indonesia
press@unitomo.ac.id
Telp: (031) 592 5970
Fax: (031) 593 8935

Cetakan Pertama, Oktober 2019 Ukuran: 15,5 x 23 cm
Jumlah halaman: 114 Halaman

Anggota IKAPI No. 227/Anggota Luar Biasa/JTI/2019

ISBN : 978-623-91788-2-6

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Ketentuan Pidana Pasal 112-119. Undang- undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan buku ini sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Tanpa pertolongan-Nya mungkin penyusun tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan kepada baginda tercinta Nabi Muhammad SAW.

Buku yang ada di tangan pembaca ini kami beri judul **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggannya** yang disusun berdasarkan pengamatan dari berbagai sumber termasuk kajian pustaka. Keterbatasan waktu dan aktivitas penyusun, sangat berpengaruh pada proses dan waktu penyelesaian buku ini, namun berkat pertolongan berbagai pihak, akhirnya buku ini bisa terwujud.

Buku ini memuat berbagai hal, dimulai dengan konsep manajemen pemasaran, dilanjutkan dengan perilaku konsumen dan keragaman produk, pada bab berikutnya dibahas tentang harga dan kualitas layanan termasuk bab tentang keputusan pembelian, di ujung bab dijelaskan tentang kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.

Tentu saja buku ini masih jauh dari kata sempurna, karenanya kritik dan saran konstruktif dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini di masa yang akan datang.

Surabaya, September 2019
Penyusun

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Bab 1 : Manajemen Pemasaran	1
1. Pengertian Pemasaran	2
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Tujuan Manajemen Pemasaran	10
Bab 2 : Perilaku Konsumen	13
1. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
3. Model Perilaku Konsumen	18
4. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	20
5. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Bab 3 : Keragaman Produk	25
1. Pengertian Produk	26
2. Pengertian Keragaman Produk	29
3. Indikator Keragaman Produk	32
4. Dimensi Kualitas Produk	33
Bab 4 : Harga	35
1. Pengertian Harga	36
2. Peranan Harga	40
3. Metode Penetapan Harga	40
4. Tujuan Penetapan Harga	41
5. Indikator Harga	42

6. Dimensi Harga	44
7. Konsep Harga	45
Bab 5 : Kualitas Pelayanan	53
1. Pengertian Kualitas	54
2. Manajemen Kualitas	55
3. Pengertian Pelayanan	57
4. Etika Dalam Pelayanan	59
5. Pengertian Kualitas Pelayanan	61
6. Indikator Kualitas Pelayanan	63
7. Dimensi Kualitas Pelayanan	65
8. Karakteristik Pelayanan Jasa	67
Bab 6 : Keputusan Pembelian	69
1. Pengertian Keputusan Pembelian	70
2. Proses Keputusan Pembelian	72
3. Indikator Keputusan Pembelian	74
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	76
Bab 7 : Kepuasan Pelanggan	81
1. Kepuasan	82
2. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	87
3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	88
4. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan	90
5. Indikator Kepuasan	92
Bab 8 : Citra Perusahaan	93
1. Citra Perusahaan	94
2. Komponen Citra Merk	97
3. Dimensi Citra Perusahaan	99

4. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merk	101
5. Indikator Citra Merk	102
Daftar Pustaka	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong	19
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen	17
Gambar 2 : Model Perilaku Pembeli	19
Gambar 3 : Tahap-tahap Keputusan Pembelian ...	24
Gambar 4 : Model Lima Tahap Proses Pembelian	72
Gambar 5 : Customer Satisfaction Model	83
Gambar 6 : Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan	85
Gambar 7 : Manfaat Kepuasan Pelanggan	86

BAB 1 |

MANAJEMEN PEMASARAN



1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Berkaitan dengan permasalahan di atas, yang terkait dengan pemasaran, maka diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Itu merupakan hal yang sulit dicapai oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang kiranya berkaitan

dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Sebutan marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja, dan kapan saja serta tidak dibatasi oleh waktu.

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk menerapkan definisi tersebut, kita akan membahas istilah-istilah penting berikut ini: Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, dan jasa, nilai, kepuasan, dan kualitas, pertukaran, dan relasional, dan pasar. Sedangkan definisi manajerial (pemasaran) adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Dikemukakan oleh Yazid (2005)

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan pada lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat serupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sunyoto (2012:217) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-

peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan suatu organisasi.

Dilihat dari definisi di atas maka pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan beberapa konsep inti yaitu:

a. *Pasar sasaran dan segmentasi*

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompokkelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

b. *Pemasaran dan prospek*

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak itu saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, kita menyebut keduanya pemasar (marketers).

c. *Kebutuhan, keinginan, dan permintaan*

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang

juga sangat membutuhkan rekripsi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.

d. *Produk atau tawaran*

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar; barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

e. *Nilai dan kepuasan*

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kita mendefinisikan nilai sebagai resiko antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya.

f. *Pertukaran dan transaksi*

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Orang itu dapat menghasilkan sendiri produk atau jasa, seperti ketika seseorang berburu, mencari ikan, atau mengumpulkan buah-buahan. Orang itu dapat mengemis, seperti menawarkan sebuah produk atau jasa, atau uang untuk sesuatu yang diinginkannya.

g. *Hubungan dan Jaringan kerja*

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (relationship marketing). Pemasaran hubungan mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak

yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (stakeholder) pendukung (pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain) yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan.

h. *Saluran pemasaran*

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi (comunicartion channels) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, pos, telepon, papan iklan, poster pamphlet, CD, audiotape, dan internet. Lebih jauh dari itu komunikasi disalurkan melalui ekspresi wajah dan pakaian. Penampilan toko-toko eceran, dan banyak media lain.

i. *Rantai pasokan*

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (suply chain) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final. Rantai pasokan untuk dompet wanita dimulai dengan pekerjaan menyamak kulit, memotong, membuat, dan dilanjutkan dengan saluran pemasaran yang mengantarkan produk kepada pelanggan.

j. *Persaingan*

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing

serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

k. *Lingkungan pemasaran*

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan tawaran. Aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan itu mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku dilingkungan tugas.

l. *Bauran pemasaran*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan

pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kotler & Keller (2016), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih

target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

a. *Menciptakan Permintaan atau Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. *Kepuasan Pelanggan*

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. *Pangsa Pasar atau Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d. *Peningkatan Keuntungan*

Departemen pemasaran adalah satu-satunya

departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. *Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik*

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. *Menciptakan Pelanggan Baru*

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelanggan yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial. Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. *Memuaskan Pelanggan*

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk

mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

BAB 2 |

PERILAKU KONSUMEN



1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Melalui ulasan artikel berikut ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, Anda tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan. Untuk penjelasan lebih mendetail, mari kita simak ulasan berikut ini.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku

konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan. Berikut adalah beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

a. *Menurut Engel, Blackwell dan Miniard*

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

b. *Menurut The American Marketing Association*

Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

c. *Menurut Mowen*

Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

d. *Menurut Schiffman dan Kanuk*

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

- e. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- f. Menurut Tjiptono (2008:19) Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.
- g. Menurut Mangkunegara (2009:4) pengertian perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

Faktor Budaya : Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

Faktor Sosial Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

Faktor Pribadi Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Faktor Psikologis Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.



Gambar 1

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

3. Model Perilaku Konsumen

Prilaku membeli konsumen (consumer buying behavior) merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi seluruh konsumen akhir tersebut bila digabungkan akan membentuk pasar konsumen (consumer market). Kotler dan Armstrong (2001)

Dalam menentukan keputusan pembelian ini, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli suatu barang ataupun jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan faktor yang menarik bagi produsen untuk memenuhi produk jasa apa saja yang mereka tawarkan kepada konsumen.

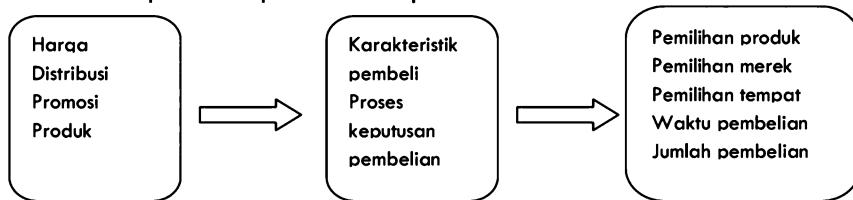
Setiap harinya konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian baik itu pembelian produk atau jasa. Perusahaan-perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Para pemasar harus mempelajari pembelian konsumen tersebut. Agar barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Salah satu model perilaku konsumen diantaranya adalah model perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong).

Tabel 1
Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Karakteristik Pembeli	Proses keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Saluran	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Saluran
Pemasaran	Budaya	Psikologi	Keputusan	Penentuan Waktu Pembelian
Promosi				Jumlah pembelian

Menurut tabel diatas memperlihatkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut meliputi. Pertama faktor internal tersebut berasal dari lingkungan dalam pelaku konsumen sendiri yang meliputi budaya, sosial, pribadi, psikoogis. Kedua faktor eksternal, faktor eksternal sendiri meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya dan yang ketiga adalah faktor dari perilaku pemasaran kepada konsumen



Gambar 2. Model Perilaku Pembeli
Sumber : Kotler dan Armstrong, (2001)

Dimana perusahaan yang benar-benar ingin memahami tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga dan pendekatan iklan yang berbeda memiliki

keunggulan yang besar atas pesaingnya. Titik awalnya merupakan model rangsangan tanggapan perilaku membeli. Dari skema gambar diatas dijelaskan bahwa pemasaran terdiri dari 4P yaitu Price (harga), Place (saluran distribusi), Promotion (promosi), Product (produk).

Tidak hanya 4P, rangsangan lainnya yaitu mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli, yaitu teknologi, politik, ekonomi, dan budaya. Dan seluruh masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, kemudian diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang diantaranya ialah pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian.

4. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

1. *Perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior)*

Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian..

Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2. *Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan (dissonance reducing buying behavior)*

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3. *Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (habitual buying behaviour)* Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain.
4. *Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (habitual buying behaviour)* Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan

merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

5. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Peter dan Olson (1996) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengombinasikan pengetahuan

tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Pembelian*

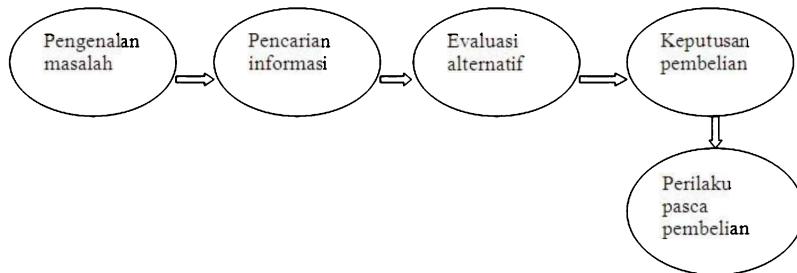
Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5. *Perilaku Pasca pembelian*

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasaan atau ketidakpuasaan mereka.

Proses pengambilan keputusan pembelian produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan berikut:

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Gambar 3
Tahap-tahap Keputusan Pembelian
Sumber : Peter dan Olson, (1996)

BAB 3 |

KERAGAMAN PRODUK



1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Stanton (1996:222) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pengertian produk menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha

untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Sofyan Assauri (2010:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Hermawan (2012:36) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

a. Konsep Produksi

Konsep yang dilandasi oleh penjual maupun produsen yaitu konsep bahwa konsumen akan menyukai sebuah produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan paling inovatif dalam sebuah produk. Jadi sebuah perusahaan maupun organisasi lainnya harus mencurahkan energi atau berpikir matang-matang dalam menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan selalu melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk yang akan dipromosikannya. Pembeli tidak akan membeli suatu produk bila produk tersebut sama dengan produk lainnya atau hanya mengikuti saja tidak ada kemasan yang menarik dari produk tersebut.

b. Tingkat Produk

Perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (core product), yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan : Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Dalam merancang produk, pemasar mula-mula arus mendefinisikan manfaat nti yang akan disediakan produk ke konsumen. Selanjutnya perencanaan produk harus menciptakan produk actual (actual product) disekitar produk inti. Produk aktual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan. Akhirnya, perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

c. Klasifikasi Atau Jenis-Jenis Produk

Adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang dikonsumsi/digunakan, diantaranya seperti:

- *Produk Konsumsi*

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya: Produk kebutuhan sehari-hari, Produk belanjaan, Produk khusus.

- *Produk Industri*

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses

produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- ✓ Materials and parts “bahan baku dan suku cadang”
- ✓ Capital items “barang modal”
- ✓ Supplies and services “perlengkapan dan layanan bisnis”

2. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Keragaman Produk menurut Maharani Vinci (2009:84) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer.

Menurut Asep dalam Jenni Anggraeni dkk (2016) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2003). Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

- 1) *Kelompok kebutuhan*
Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) *Kelompok produk*
Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- 3) *Kelas produk*
Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki kaitan fungsional tertentu.
- 4) *Lini produk*
Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.
- 5) *Tipe produk*
Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
- 6) *Merek*
Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.
- 7) *Jenis produk*
Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang

menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariatif dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariatif akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler: 2007).

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2007) memberikan gambaran:

- a. Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- b. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- c. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau lainnya.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut

Engel (1995) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

3. Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson dalam Hendro dan Syamswana (2017) menyatakan bahwa indikator keragaman produk dalam adalah sebagai berikut :

1. Ukuran produk yang beragam.
2. Jenis produk yang beragam.
3. Bahan produk yang beragam.
4. Desain produk yang beragam.
5. Kualitas produk yang beragam.

Menurut Philip Kotler dalam Christina widya utami (2010) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Variasi merk produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller dalam alih Bahasa Bob Sabran (2015:359) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk itu memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya. Indikator tersebut meliputi :

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.

3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil

kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

BAB 4 |

HARGA



1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebaskan untuk sesuatu.

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan

jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi mereka.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa

diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba bersih.

Sebenarnya banyak masalah yang dikaitkan dengan penetapan harga diawali dari hal-hal yang sederhana yang mengerti oleh kita. Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa harga, nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Harga yang dikenal sehari-hari adalah nilai yang

disebut dalam rupiah dan sen atau medium lainnya sebagai alat tukar. Masalah-masalah praktis yang berhubungan dengan harga dan definisi harga secara sederhana akan timbul pada waktu kita menyebutkan harga satu kilo buah apel atau harga sebuah meja.

Menurut Samsul Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha (2010:147) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Ginting (2012:10) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma (2013:169) harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

2. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

a. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini,yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. *Metode Penetapan Harga Berbasis Laba*

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persetase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

d. *Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan*

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

- Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- a. *Keterjangkauan harga*
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. *Kesesuaian harga dengan kualitas produk*
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. *Daya saing harga*

Harga yang ditawarkan pakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. *Kesesuaian harga dengan manfaat*

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. *Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan*

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Wulandari (2012 : 45-63) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut :

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Perbandingan harga
- c. Harga terjangkau oleh konsumen
- d. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Menurut Fure (2013:276) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

6. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. *Keterjangkaun Harga*

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. *Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan.*

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. *Kesesuaian harga dengan manfaat*

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. *Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga*

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh

konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Menurut Stanton (Rosvita 2010:24), terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan
3. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen kesehatan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2012:11), dimensi harga ada dua, yaitu :

1. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

7. Konsep Harga

Buchari Alma mengakatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut :

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut

memenuhi kebutuhan (*needs*) , keinginan, dan memuaskan konsumen.

2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.Telah dijelaskan diatas bahwa utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

1. Utilitas bentuk (*From Utility*) , hubungan dengan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja dan peralatan mebel lainnya.
2. Utilitas tempat (*Place Utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba.
3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan

potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun Baru dapat saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti busana rancangan desainer ternama (seperti almarhum Giana Versace), mobil mewah (Jaguar, Porsche, Rolls Royce, BMW, Mercedes dan lain-lain) dan seterusnya.
5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain utilitas ini berbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

Selain harga mempunyai konsep harga, ada juga dimensi strategik harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat

(*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi dan garansi) nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati), dan nilai citra (reputasi, produk, distributor dan produsen), sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah "*good value*" tidak lantas berarti produk yang harganya murah namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipr dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu. Sebagai contoh, seorang tamu hotel yang ingin menginap di hotel melati relatif akan dapat menerima jika di dalam kamarnya hanya terdapat kipas angin. Namun, tamu hotel bintang lima dapat komplain ke pihak manajemen hotel jika ternyata AC atau fasilitas air panas di kamar mandinya macet.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan

dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen

- 4) Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamikan pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.
- 5) Harga memengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk pretisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Monumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *speciality products* seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, dan sejenisnya) sangat mahal.
- 6) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasaran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari [esaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam indutri ritel].
Ini berbeda dengan kebijakan produk. Ditribusi dan promosi terintegrasi yang menurut komitmen jangka

panjang.

- 7) Harga merupakan masalah No 1 yang dihadapi para manajer, setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
- *Konflik internal* perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan sering kali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba? Potensi konflik kedua melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *pay back* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing returns* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga dapat tumpang tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.
 - *Konflik dalam saluran distribusi*. Anggota saluran distribusi dapat berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini dapat menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pemanufaktur. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai *reseller*, mereka kerap kali ingin memeksimalkan

aliran pendapatan yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyengkut harga eceran yang ditetapkan pemanufaktur (*suggested/recommended retail prices*). Meskipun sebagian distributor bersedia mematuhi harga tersebut. Namun, ada pula yang karena perbedaan kondisi pasar terpaksa tidak mematuhi.

- *Konflik dengan pesaing.* Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli misalnya, tingkat harga produk sebuah perusahaan dapat memengaruhi volume penjualan para persaingannya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan, dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik dari barang/jasa substitusi maupun pesaing potensial.
- *Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik.* Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dapat saja menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyengkut kepentingan masyarakat umum (seperti halnya obat-obatan, BBM dan makanan).

BAB 5 |

KUALITAS PELAYANAN



1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (Total Quality Management) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM (Nasution, 2001: 15-16):

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen Garvin (1988). Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari ke lima definisi kualitas di atas

terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Nasution, 2001: 15).

Menurut Kotler dalam Muhtosim (2010:117) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.

2. Manajemen Kualitas

Pada dasarnya Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management = TQM*) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terus menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan Manajemen Kualitas sebagai semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui

alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (*top management*) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi. Dari definisi tentang manajemen kualitas di atas, ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) juga mengemukakan beberapa definisi tentang perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*), sebagai berikut (Gaspersz, 2001: 5-6):

- a. Perencanaan kualitas (*quality planning*) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.
- b. Pengendalian kualitas (*quality control*) adalah teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
- c. Jaminan kualitas (*quality assurance*) adalah semua tindakan terencanadan sistematik yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.
- d. Peningkatan kualitas (*quality improvement*) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.

3. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas,dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan

bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. *Layanan dengan lisan*

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. *Layanan dengan tulisan*

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses

- penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).
- c. *Layanan dengan perbuatan*
Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan

4. Etika Dalam Pelayanan

Etika dalam Islam memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebangaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkret yang menjadi pedoman dan pengangan hidup manusia dan seluruh kehidupan.

Etika/*ethics* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos*artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyegukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (*mahmudah*), antara lain

berlaku jujur (*al-amana*h), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*) dan malu (*haya'*). Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

a. *Sikap dan perilaku*

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

b. *Penampilan*

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicar, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

c. *Cara berpakaian*

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

d. *Cara berbicara*

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus celas, singkat dan tidak bertele-tele.

e. *Gerak-gerik*

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

f. *Cara berbicara*

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbincang. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

5. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang

berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) menurut *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2011:66) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.

- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara inividu.

6. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut *Parasuraman, Zeithaml, dan berry* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono

(2012:174-175) antara lain :

a. *Keandalan (Reability)*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. *Kesadaran (Awareness)*

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

c. *Perhatian (attention)*

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

d. *Ketepatan (Accuracy)*

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

7. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:437), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan , kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya

yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau kerugian.

- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Bukti Fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. Kehandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Jaminan, kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

- a. Keandalan (*reliability*), dokter atau perawat sangat handal dibidangnya seperti pengecekan kesehatan pemberian obat-obatan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), memberikan pelayanan yang cepat bagi pasien
- c. Jaminan (*assurance*), memberi jaminan pelayanan yang baik antara doker dan pasien sopan
- d. Empati, lebih peduli dalam menangani kesehatan bagi pasien
- e. Produk-produk fisik (*tangibles*), memiliki fasilitas yang memadai, tepat yang bagus dan lokasi sangat bersih steril.

8. Karakteristik Pelayanan Jasa

Ada beberapa karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2009 : 1) yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dionsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyedianya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c. *Variability* (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.

- d. Persihability (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lack of ownership*.

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Heterogeneity/variability* (ber variasi), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama
- e. *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan), merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

BAB 6 |

KEPUTUSAN PEMBELIAN



1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli

yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Perilaku responsi rutin*

Jenis perilaku pembelian yang saling sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelidilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

b. *Penyelesaian masalah terbatas*

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

c. *Penyelesaian masalah ekstensif*

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009:204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 4
Model Lima Tahap Proses Pembelian

a. *Pengenalan Kebutuhan*

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. *Pencarian Informasi*

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan ter dorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- c. *Evaluasi Alternatif*
- Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
- d. *Keputusan Pembelian*
- Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
- e. *Perilaku Pasca Pembelian*
- Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.
- 1) *Kepuasan Pasca Pembelian*

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.
 - 2) *Tindakan Pasca Pembelian*

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu

pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. *Jumlah pembelian*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Menurut Kotler (2009) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi.
- c) Pengevaluasian alternatif.
- d) Keputusan Pembelian.
- e) Perilaku Sesudah Pembelian.

Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito : 2013) :

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

Kotler dalam bukunya Adriansyah (2012:36), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1) *Faktor Budaya*

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) *Faktor sosial*

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

b) **Keluarga**

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

c) **Peran dan status dalam masyarakat**

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekellilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

3) **Faktor pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) **Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

b) **Pekerjaan**

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

c) **Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola kehidupan

seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

4) *Faktor psikologis*

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok

(Kotler, 2007).

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Amstrong, 2006).

BAB 7 |

KEPUASAN PELANGGAN



1. Kepuasan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan(jasa). Kepuasan lebih inklusif , yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan(jasa), kualitas produk,harga, faktor situasi dan faktor pribadi.



Gambar 5
Customer Satisfaction Model

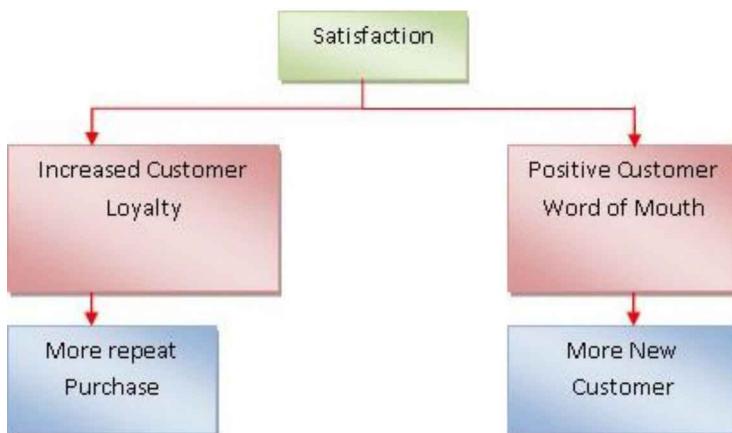
Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini digunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi teroseksi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schisffman dan Kanuk menandaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

- 1) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- 3) *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market

share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

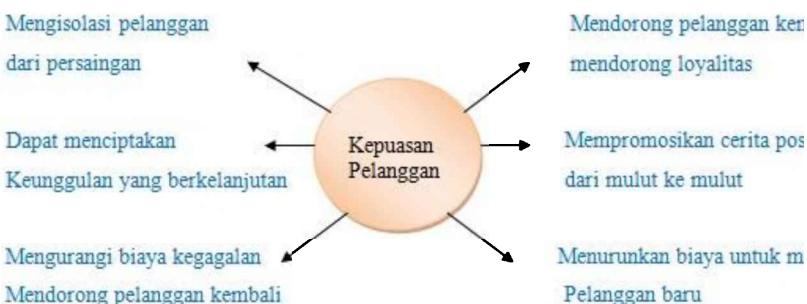
- 4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
- 5) *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eager yang dibuat oleh perusahaan.
- 6) *Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.*



Gambar 6
Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus

menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.



Gambar 7
Manfaat Kepuasan Pelanggan

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c) Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a) *Kualitas produk*

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003:104):

a) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas

kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b)

Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c)

Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d)

Survai kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

4. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan . Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan.

- a. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai

dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
- e. Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. *Kualitas Produk*

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. *Kualitas Pelayanan*

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. *Emosional*

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia

- karena menggunakan merek yang mahal.
- d. *Harga*
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. *Biaya*
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk (Wulansari, 2007). Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek (Simamora, 2002)

5. Indikator Kepuasan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) yakni:

- Kesesuaian harapan
- Minat berkunjung kembali
- Kesediaan merekomendasikan

BAB 8 |

CITRA PERUSAHAAN



1. Citra Perusahaan

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau image menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (image) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.

Menurut Roslina (2010:334), citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau disebarluaskan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (brand image) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi seetiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna yaitu sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif

menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra bagi perusahaan amatlah penting. Hal ini karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Apabila citra dikelola secara efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan baru. Citra yang baik dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang atau jasa baru. Untuk membentuk citra yang baik dan kuat diperlukan adanya strategi yang terencana yang dikemas dalam kegiatan atau upaya perusahaan dalam menggiring publik mempersepsikan apa yang menjadi tujuan dan harapan perusahaan.

Setiap usaha yang dikerjakan perusahaan mempunyai tujuan dan tidak sembarangan dalam membuat strategi. Strategi dalam pembentukan citra dikategorikan menjadi sangat penting untuk dilakukan. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa karena dalam membuat strategi, perusahaan dituntut untuk mulai dari merencanakan, mensosialisasikan, melakukan penerapan, serta mengevaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Strategi dilakukan sesuai dengan perkembangan jaman yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang, menentukan tempat untuk berkunjung, keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Kotler (2009:299), citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

2. Komponen Citra Merk

Menurut Hogan (2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

- 1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan mengkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
- 2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Menurut Arnould (2007) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian (2011:33), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merk adalah:

- 1) Merk memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Merk memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) Merk memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Merk membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- b. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
- 1) Merk dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - 2) Merk membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- c. Citra produk (product image)
- Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
- 1) Kualitas produk asli atau palsu.
 - 2) Berkualitas baik.
 - 3) Desain menarik.
 - 4) Bermanfaat bagi konsumen

3. Dimensi Citra Perusahaan

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek,

diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition* (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b. *Reputation* (Reputasi), merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.
- c. *Affinity* (Daya tarik), merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- d. *Loyality* (kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Veljkovic (2011) mempergunakan teori menurut Keller yang mengemukakan dimensi citra perusahaan dari empat asosiasi penting, yaitu:

- a. *Attitudes* (sikap), nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.
- b. *People and Relationship* (orang dan hubungan), citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

- c. Value and Programs (nilai dan program), citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk atau jasa yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
- d. Corporate Credibility (kredibilitas perusahaan), citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk atau jasa dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

4. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merk

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang

dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- 1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya.
- 3) Merek yang berkualitas.
- 4) Menimbulkan rasa suka.
- 5) Kesan yang baik.
- 6) Merek yang populer.
- 7) Harga yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,David. A,2010. Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa : ArisAnanda. Edisi Revisi, MitraUtama, Jakarta
- Anggareni, J. Patricia, D dan Mukery W. 2016. *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang*. Jurnal Of Management. Vol 2, No 2.
- Arief, Muhtosim. 2010. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Asep, Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Benson. 2007. From business strategy to ITaction, Right decisions for a bottomline. Jhon willey andsons, Inc, New jersey.
- Buchori Allma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta..
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. s., dan T.H. Handoko. 2011. *Manajemen pemasaran : Analisis perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Ed BPFE UGM, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi, Manado.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Latham R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed. Pearson Education). New Jersey: Pretince Hall.
- Hardiansyah .2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Hariadi, Doni. Januari 2013. Pengaruh Produk. Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.Volume 1 Nomor 1. Hal:67-87).
- Hendro, Y dan Syamswana, Y. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Malang*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol 2, No 1. 331-346
- Herdiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, Methiana,2018. "Pengaruh Layanan Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Variabel Intervening": e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi 1 (1), 123-123, 2018. Surabaya
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R dan A.hamdani. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Mangkunegara, Anwar. Prabu. 2099. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat..
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Rangkuti, Freddy.((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Samsul Ramli, Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Jakarta: Visi media, 2013
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : PT. Indeks
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal Ekonomi. Vol.1, No.3 Juni 2013.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. cetakan ke Bandung. Alfabeta
- Sujana, Asep ST. 2012 *Manajemen Minimarket*. Cet. 1; Jakarta: Raih Asa Sukses,

- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service.
- Swastha, Basu dan T. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. Dasar-dasar Manajemen, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta,Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian,Andi Offset, Yogyakarta.
- Vinci, Maharani, 2009. *Strategi Pemasaran*, Jakarta : Inti Prima Promosindo
- Widjoyo, Ongko dkk. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*: Vol 1, No 1. Universitas Kristen Petra.
- Wulandari. W. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widayagama Malang*. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*: Volume 1. Nomer 3.



PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN



Dr. Meithiana Indrasari, ST, M.M lahir di Surabaya 05 Mei 1978, menyelesaikan pendidikan akhir S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Airlangga Surabaya. Dosen tetap FEB di salah satu kampus swasta besar di Surabaya, Universitas Dr. Soetomo Surabaya (2008 s.d sekarang). Menjabat sebagai Wakil Rektor IV di UNITOMO (2016 s.d sekarang), Ketua Umum Perkumpulan Penulis Buku Perguruan Tinggi (P2BPT) dan Ketua Perkumpulan Ahli dan Dosen Republik Indonesia (ADRI) DPD Jawa Timur. Aktif di dunia UMKM dan penggiat UKM dengan produk

Kopintar serta dipercaya menjadi President Of International Council fo Small Business Chapter Surabaya, Organisasi UMKM Internasional yang sudah berkembang di 80 negara lebih. Aktif menjadi pembicara dalam forum Ilmiah Nasional dan Internasional. Banyak berperan dalam kegiatan publikasi artikel ilmiah sebagai editor in chief dan pengelola jurnal.

Youtube :

https://www.youtube.com/channel/UCX_K6TDCQJVObphwcbXOaHA

Instagram : **meithiana_yunus**

Facebook : **Meithiana Indrasari Yunus**



Jl. Semolowaru No 84, Surabaya 60283
Jawa Timur, Indonesia
press@unitomo.ac.id
Telp: (031) 592 5970
Fax: (031) 593 8935

ISBN 978-623-91788-2-6



9 78623 178826