

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam sebuah pemasaran produk, dimana jika pelanggan terpuaskan maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam membeli suatu produk.

Menurut Mowen Minor (2002) dalam Yuniarti (2015:233) “mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.”

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Yuniarti (2015:234), “kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik berupa kesenangan maupun ketidak puasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut.”

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:196), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Kotler (2015 : 180) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi

kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom dalam Tjiptono (2014 : 88). menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu.

Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa

Masih dalam Yuniarti (2015:234) Wilkie (1994) menjelaskan elemen kepuasan pelanggan dibagi menjadi 5 bagian yaitu:

1. *“Expectation*
2. *Performance*
3. *Comparison*
4. *Confirmation/Disconfirmation*
5. *Discrepancy”*

Ad 1. *Expectation*

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan.

Ad 2. *Performance*

Selama mengonsumsi suatu produk, pelanggan menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi pelanggan.

Ad 3. *Comparison*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja actual, yang mendorong pelanggan untuk membandingkan keduanya.

Ad 4. *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

Ad 5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative edisconfirmations*, yaitu ketika kinerja actual berada di bawah harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

2.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para

birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan distribusi berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan distribusi, maka pelanggan memiliki pilihan semakin banyak.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik

pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas

barang/ distribusi yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan : *tangibles* (bukti nyata), *realibility* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respon, cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik terhadap pelanggan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Menurut Tjiptono (2012:307) hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

1. Tidak mengetahui apa yang diharapkan pelanggan
2. Kurangnya saran dari para pelanggan.
3. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan pelanggan.
4. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik.
5. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung

Ad 1. Tidak mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang dalam melakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para pelanggan harapkan.

Ad 2. Kurangnya saran dari para pelanggan. Terkadang pelanggan juga hanya mementingkan kepentingannya dengan menginginkan pelayanan yang baik namun tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para pelanggan.

Ad 3. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan pelanggan Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.

Ad 4. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.

Ad 5. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam pelayanan terhadap pelanggan ini membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan atau kesan tersendiri bagi pelanggannya.

Itulah beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Padahal sebenarnya hal-hal tersebut bisa diatasi apabila perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2012:310) ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar customer menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

1. Memahami *customer* .
2. Membuat *customer* mengerti
3. Menciptakan kesan positif.
4. Senantiasa menggunakan kata positif.

5. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan.

Ad 1. Memahami *customer*

Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami *customer* merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.

Ad 2. Membuat *customer* mengerti semua layanan perusahaan anda. *Customer*

yang sudah datang ke perusahaan anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.

Ad 3. Menciptakan kesan positif.

Kesan positif yang terekam di benak *customer* anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.

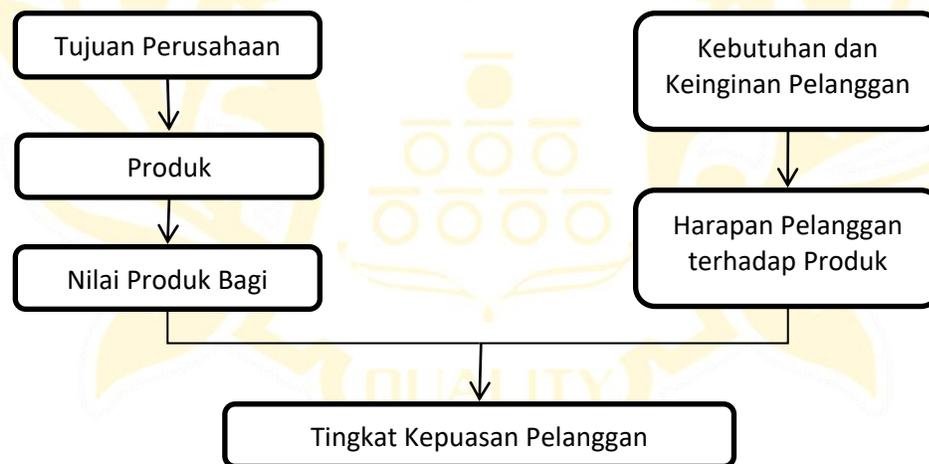
Ad 4. Senantiasa menggunakan kata positif.

Kata-kata positif senantiasa dianggap *customer* sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan

memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.

Ad 5. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan. Apabila selama ini *customer* anda sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan anda wajib mempertahankan.

Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggunginya (Tjiptono, 2013:310). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



*Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono. Strategi Pemasaran, 2014*

2.1.3 Strategi Pendorong Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut 8 strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan distribusi menurut Tjiptono (2012; 216), yakni:

1. Strategi Manajemen Ekspektasi pelanggan.
2. Relasi Pemasaran dan Manajemen Relasi.
3. *After Marketing*(Setelah Pemasaran).
4. Strategi Retensi.
5. Pelayanan Pelanggan superior.
6. Strategi Pemasukan atau infuse.
7. Sistem Penanganan Komplain.
8. Strategi Pemulihan layanan.

Ad.1 Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan.

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

Ad.2 Relasi Pemasaran dan Manajemen Relasi.

pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakanancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

Ad. 3 *After Marketing* (Setelah Pemasaran).

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian.Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar pelanggan yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

Ad.4 Strategi Retensi Pelanggan.

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan distribusi yang lain.

Ad.5 Pelayanan Pelanggan Superior.

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

Ad.6 Strategi Pemasukan atau Infusi.

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

Ad.7 Sistem Penanganan Komplain.

Secara Efektif di dalam industri yang sama - sama bergerak dibidang distribusi, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

Ad.8 Strategi Pemulihan Layanan.

Dalam perusahaan distribusi, seberapa kerasnya usaha penyedia distribusi, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan

pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan distribusi.

2.1.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan dalam Yuniarti (2015:235) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2012; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- “1. Sistem Keluhan dan Saran.
2. Ghost shopping (Pembelanjaan Misteri).
3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti).
4. *Survey* Kepuasan Pelanggan.”

Ad. 1 Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

Ad.2 *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri).

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai 9 cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

Ad.3 *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti). Sedapat

mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Ad.4 *Survey* Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2 Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan adanya produk, perusahaan dapat menetapkan harga, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi perusahaan dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat (promosi).

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada pelanggan yang membutuhkan, dalam hal ini Menurut William J. Staton dalam Sunyoto (2013:68) pengertian produk di bagi menjadi dua bagian yaitu produk dalam arti sempit dan dalam artian luas.

- a. Produk dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat di definisikan.
- b. Produk dalam arti luas adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek di tambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013:69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Menurut irawan yang dalam Sunyoto (2013:69) produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Produk adalah berikut:

“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”.

“produk apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“A product can be defined as anything that satisfies a want or need through use, consumption or acquisition”.

"Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi".

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dalam Buchari (2013:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut:

“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”.

"Suatu produk adalah seperangkat atribut yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise produsen, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan".

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

Menurut Daryanto (2013:52) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Widiyono (2013:137) konsep lain dari produk adalah apapun yang dapat di tawarkan pada pasar untuk memuaskan keiginan atau kebutuhan merek. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Menurut (Anonim, 2013) Suatu produk tidak dapat

dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi pelanggan.

2.2.2 Atribut Produk

Pengembangan produk memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasi dan di sampaikan melalui atribut-atribut produk.

Menurut Priansa (2018 : 132) “Atribut produk merupakan karakteristik dari produk yang dapat di evaluasi dalam proses pengambilan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

- a. *Product Quality* (Kualitas Produk) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.
- b. *Produk Features* (Fitur Produk) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan.
- c. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

2.2.3 Tingkat Produk

Dalam dunia bisnis, kalangan pemasar biasanya Dituntut untuk memahami tingkatan-tingkatan produk. Menurut Wulliam J.Stanton (1994) dalam Sunyoto (2013:70) tingkatan produk ada lima meliputi:

1. Manfaat inti (*core benefit*).
2. Manfaat Dasar Tambahan (*generic product*).
3. Harapan dari produk (*expected product*).
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*).
5. Masa depan potensi produk (*potential product*).

Ad1. Manfaat inti (*core benefit*).

yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau di peroleh oleh pelanggan.

Ad2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*).

artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan.

Ad3. Harapan dari produk (*expected product*).

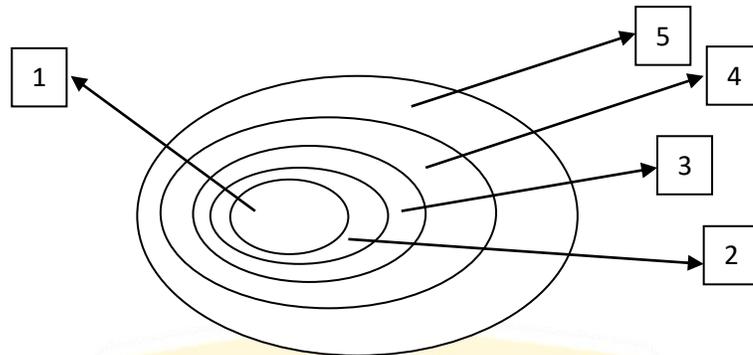
artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.

Ad4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*).

artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.

Ad5. Masa depan potensi produk (*potential product*).

artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera pelanggan.



*Gambar 2.2.3. Lima Tingkatan Produk.
Sumber : Sunyoto. manajemen pemasaran, 2013*

2.2.4 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 391), klasifikasi produk di antaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

- a. Nondurable goods (Barang tidak tahan lama)
- b. Durable goods (Barang tahan lama)

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu

- a. Barang Konsumsi (Consumers Goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh

manfaat dari produk tersebut.

b. Industrial Goods (Barang Industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

Menurut Bruce J. Walker yang dalam Sunyoto (2013:74) “klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produksi industri”.

1. Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh pelanggan akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau di jual. Klasifikasi produk konsumsi:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang – barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali sering dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para pelanggan, lagi pula tanpa banyak usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli.

Ciri-ciri barang konvenien sebagai berikut:

- Pelanggan mempunyai pengetahuan yang luas tentang barang
- Pelanggan menginginkan sebelum membeli barang tersebut
- Umumnya harga murah.
- Tidak banyak terpengaruh mode dan sering dibeli secara tidak teratur.
- Misal sembako, kelontong, barang bersifat retail.

b. Barang belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang *shopping good* adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli pelanggan dengan cara membandingkan-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Atau dalam pengertian yang lainnya, barang toko adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, pelanggan memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan pada kesesuaian, kualitas harga dan gaya. misal pakaian, kursi, sepatu, televisi, hand phone, komputer atau laptop. Barang belanjaan atau barang toko mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- Membutuhkan banyak waktu untuk membelinya.
- Timbulnya keinginan dan keputusan relatif sangat panjang.
- Harga dan mutu diperhatikan.
- Harga barang tinggi
- Frekuensi kepentingan pelanggan terhadap barang tinggi.
- Dibeli tidak teratur waktunya.

Jadi pelanggan dalam hal pembelian sebelum melakukan transaksi pembelian, melihat secara fisik dan mencoba membandingkan-bandingkan sejenis lainnya baik mengenai bentuk, warna, gaya, harga dan kualitas.

c. Barang khusus (*speciality goods*)

Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik dan merek khas dimana kelompok pelanggan bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki

atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek. Untuk itulah sekelompok pembeli yang lumayan banyak umumnya bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Misal *mobil camry*, sepeda motor gede (moge), mobil dan sepeda motor antik, dan sebagainya.

Barang khusus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- Pelanggan membutuhkan banyak waktu untuk membeli atau memiliki barang tersebut.
- Timbulnya keinginan dan kepuasan relative sangat panjang.
- Harga dan kualitas tidak menjadi masalah.
- Harga umum tinggi.
- Frekuensi kepentingan pelanggan terhadap barang tidak general.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang dimana pelanggan akan tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli.

2. Barang Industri

Business goods is too broad to use in developin a marketingprograme (barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran). Klasifikasi barang industri:

- a. Bahan mentah adalah barang yang menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain. Bahan mentah dibedakan menjadi dua kelas besar yaitu barang hasil alam dan barang hasil pertanian.

Ciri-ciri bahan mentah adalah harga per unit sangat rendah, daur hidup sangat pendek, diperlukan dalam jumlah besar, frekuensi kepentingan sangat panjang, tingkat standarisasi persaingan produknya sangat banyak dan sangat penting

- b. Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir, misal balok mesin. Adapun ciri-cirinya adalah harga per unit rendah, daur hidup produk bergantung pada produk akhir, kebutuhan besar, standarisasi persaingan produk tinggi dan suplai tidak menjadi masalah.
- c. Barang instalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal. Misal mesin diesel.
- d. Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat.
- e. Pembekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sector industri.

2.2.5 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut,

“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.

"Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

"Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat".

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan sikap dan kepuasan pelanggan terhadap produk barang ataupun distribusi telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu namun dengan objek dan pendekatan yang berbeda. Akbar (2009), Putri (2009), dan Harnasari (2009), ketiganya menggunakan *Informance Performance Analysis* (IPA) dan Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kesesuaian dan kepuasan pelanggan untuk masing-masing.

Berikut ini beberapa referensi penelitian terdahulu yang di pakai oleh penulis

1. Afrilia (2010) dalam penelitiannya menggunakan analisis multi atribut *Fishbein* dan *Customer Satisfaction Index* untuk mengukur sikap dan kepuasan pelanggan terhadap teh celup walini.
2. Akbar (2009) Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Fruit Tea, S-Tea dan Teh Sosro.
3. Putri (2009) Analisis Sikap dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik.
4. Ega Dwi Atmojo (2012) Analisis Sikap dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus : Giant Hypermart Botani Square, Bogor).

5. Arief Rahman pada tahun (2008) Analisa Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra milk.

Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang di ambil oleh penulis adalah sebagai berikut

Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Responden memiliki sikap yang positif terhadap kedua produk, namun responden cenderung lebih menyukai teh celup hitam Walini dibanding teh celup Sariwangi Atribut kemudahan dalam mendapatkan berada pada kuadran pertama yang memiliki prioritas tinggi untuk segera diperbaiki dan atribut yang memiliki prioritas rendah untuk diperbaiki saat ini adalah atribut harga, kemasan, dan merek.
2. Produk Fruit Tea memiliki tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dengan performa produk yang paling tinggi, yaitu sebesar 98,93%, disebabkan karena kepentingan (harapan) konsumen terhadap produk tersebut rendah dibandingkan dengan produk Teh Sosro dan S-tee.
3. Atribut rasa dan kondisi pasca konsumsi dari produk Vitacharm ini berada pada kuadran I (prioritas utama), sedangkan atribut komposisi, kejelasan tanggal kadaluwarsa, izin depkes, efek samping, dan kebersihan produk berada pada kuadran II, Produk Vitacharm ini berada pada kriteria puas dengan hasil sebesar 72,53 persen.

4. Diantara merek teh celup Sarimurni dan Sosro ternyata yang paling banyak disukai responden yaitu merek Sarimurni (56%). Setelah responden melakukan pembelian teh celup, mayoritas responden merasa puas (98%), karena manfaat yang diperoleh dirasakan sesuai (98%).
5. Atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. Tingkat kepuasan konsumen susu bubuk SB-CBD berada pada kriteria puas dengan nilai 73,34 persen. Tingkat loyalitas berada pada kategori loyal pada tingkatan liking the brand sebesar 91,7 persen.

2.4 Kerangka Pemikiran

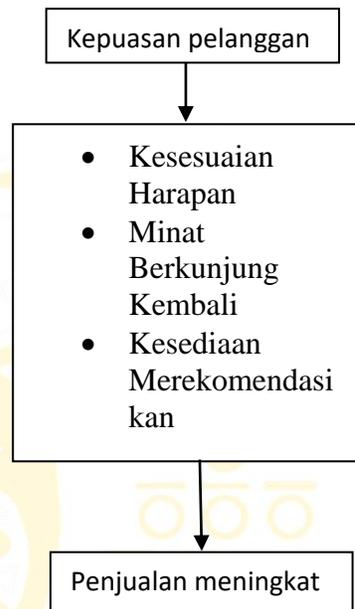
Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula agar dapat memuaskan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan juga dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan pesaing. Kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktifitas yang terjadi antara pelanggan dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan, serta untuk memenuhi keinginan pelanggan sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan

ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi ragam produk yang ditawarkan. Ragam produk yang ditawarkan yaitu adanya macam-macam produk dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat agar dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Adanya ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik pelanggan untuk membuat pelanggan puas. Kualitas pelayanan dan keragaman produk sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Strategi pemberian pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas antara sesuatu yang diharapkan dan sesuatu yang didapatkan. Selain itu strategi ragam produk yang tepat dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dan merasa puas dengan begitu banyaknya ragam produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan keragaman produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan keragaman produk dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau distribusi tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Berfiki

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner, berikut adalah pengujian hipotesis:

Jadi adapun hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah

Ho: di duga pelanggan dari CV. Karya Baru Bersama merasa belum puas terhadap produk yang ditawarkan.

H1:Di duga pelanggan dari CV. Karya Baru Bersama merasa puas terhadap produk yang ditawarka

