BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan tetap berusaha untuk memperluas pasa dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (*AMA*) yang dikutip Kotler (2000) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan agdalah sebagai berikut :

”Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnnya”.

”Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola

hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya"

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001)

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif dan orientasi manajemen yang menekankan kepada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Association* (*AMA*) mencakup kedua perspektif itu :

"*Marketing is the planning and excuting the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfiy individual and organizational goals*"

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler (2001) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : "Menjaga pemasaran sebagai seni dan

ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul".

2.2. Loyalitas Konsumen

Perspektif tentang loyalitas konsumen yang sering digunakan dalam penelitian selama ini ternyata mengalami banyak perubahan. Di bidang pemasaran, sebagian akademis mengaitkan loyalitas konsumen dengan loyalitas merk (Copeland, 1923 dalam Homburg dan Giering : 2001). Ada pula yang mengaitkan dengan perilaku tertentu yaitu pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu (Homburg dan Giering : 2001).

Jacoby dan Kryner dan Dharmmesta (1999), mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah (1) respon keperilakukan (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Pendapatan lain dari Oliber dalam Uncle, Rowling dan Hammond (2003) memberikan definisi bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaraan yang mempunyai potensi-potensi yang menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael;2001), diantaranya :

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadao merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok konsumen yang minor cenderung untuk lebih loyal.

Pendapat ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dick dalam Basu Swastha dan Irawan (2001) yang menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan. Sebagai dasar hubungan sikap keperilakuan dengan loyalitas, yaitu:

1. *Latent Loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif tinggi, namun pengulangan berlangganan rendah.
2. *Loyalty signifies*, yaitu merupakan kesesuaian antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan.
3. *No Loyalty*, diasosiasikan sebagai sikap relatif yang rendah dan pengulangan berlangganan rendah.
4. *Spurious loyalty,* adalah sikap relatif yang rendah dengan pengulangan berlangganan yang tinggi.

Loyalitas konsumen mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas konsumen pada perusahaan jasa akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah konsumen, dan biaya yang

rendah dalam memberikan profitabilitas (Lam, Shankar dan Khrisnan, 2004; Lowleys dan Dawes, 1999)

James F. Engel (2001) menemukan dua alasan pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen :

1. Umumnya lebih mudah mempertahankan konsumen yang sudah ada daripada menarik konsumen baru.
2. Kehilangan konsumen dapat menjadi bencana bagi perusahaan.

Pada dasarnya, konsumen akan melakukan pembelian percobaan terhadap sebuah merek. Apabila puas mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut karena yakin bahwa merek tersebut aman dan terkenal. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek.

2.3. Kualitas

Kualitas menurut The American Society for Quality Control adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan/bersifat laten (Lupiyoadi, 2001)

Goets dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2002) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi/melebihi harapan. Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi

produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan/spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2002).

Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) persepsi konsumen, (2) produk dan (3) proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produk produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2001).

2.3.1. Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2002:95)

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

2. Aspek Penjualan

   Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan Permintaan Konsumen

   Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan Inspeksi

   Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Sedangkan menurut Assauri (2001: 28), terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah :

1. Fungsi suatu barang

   Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan untuk dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud Luar

   Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu

barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut

   Pada umumnya, biaya atau harga diri suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

Menurut Guiltinan, Madden dan Paul (2001:7) di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yakni :

1. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Armstrong dan Kotler 1996:584) *performance* merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. (Tjiptono, 2001:3)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yag menambahkan penglainan pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (Tjiptono, 2001:25).
3. Kehandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalma rencana waktu yang diberikan. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. (Tjiptono, 2001:25)

4. Kesesuaian (*conformance*) yag merupakan derajat atau tingkat dimana sebuh baranag atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesessuian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (Tjiptono, 2001:25)
5. Daya tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. (Tjiptono, 2001:26)
6. *Service Ability*, yag merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu. (Tjiptono, 2001:26)
7. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. (Tjiptono, 2001:26)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Menurut Armstrong dan Kotler (2001: 283) cap dagang dapat diidentifikasikan sebagai pembuat atau penjual produk. *Brand* atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasikan barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual untuk membedakan mereka dari para kompetitor. (Kotler, 2000: 283).

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu : harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. (Tjiptono, 1999:26).

Menurut Griffin (2002:42), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan untuk kualitas

   Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

   Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas

   Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas

   Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

2.4. Kepuasan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu produk keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai pross konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumenmembeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, dikutip oleh Dinarty SH. Manurung, 2009)

2.4.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facto*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oxford Advanced Leaners's Dictionary (Tjiptono, 2005) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good felling that you have when you achieveed something or when something that yo wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need or desire; an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc*".

Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk Giesel & Cote (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009)

Sedangkan Mowen & Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.4.1.2. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (ikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu :

1. *Expectations*

   Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini

akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance*

   Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

   Setelah megkonsumsi, terdapat adanya harapa prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation* / *discofirmation*

   Hasil dari 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 aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

   Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasn. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan

konsumen, yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation*/*disconfirmation* dan *disrepancy*.

2.4.1.3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price dan Zinkhan (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyaakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kepuasan sebagai *contentment*

   Contentment merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu.

2. Kepuasan sebagai *pleasure*

   Pada tipe ini konsume terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

3. Kepuasan sebagai *delight*

   Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejuatan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, delight respon merupakan respo positif dari suatu kejaian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya.

4. Kepuasan sebagai *relief*
5. Kepuasan sebagai *ambilvalence*

   Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterprestasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

2.4.1.4. Hal-hal yang diukur dalam kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (dikutip oleh Dinarty SH, Manurung, 2009), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan konsumen Keseluruhan

   Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen

   Yaitu memilah kepuasan kosumen ke dalam komponen komponennya.
3. Konfirmasi harapan

   Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. Minat Pembelian

   Yaitu apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali

5. Kesediaan untuk merekomendasi

   Yaitu kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindalanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen

   Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *word of wouth* yang negatif, dan hal-hal yang lain.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITI	Variabel Independen	Variabel Dependen	KESIMPULAN
2	Septa Pratiwi	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beralih Merek pada Kartu Seluler Lain AS ke Kartu Seluler Lain (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)	Kesan Harga Iklan Pesaing Ketidakpuasan Konsumen	Niat beralih merek	Variabel kesan harga diperoleh koefisien 0,268 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,012. Variabel iklan pesaing diperoleh koefisie 0,260 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,005. Variabel ketidakpuasan konsume diperoleh koefisien 0,331 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,001.
3	Nuraini	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk,	Kualitas produk Kualitas Pelayaan Desain produk	Loyalitas Konsumen	Variabel kualitas produk diperoleh koefisien 0,153 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,048. Variabel kualitas produk diperoleh koefisien 0,153

Tabel 2.1. Lanjutan Penelitian Terdahulu

		harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada Optik Salfar)	Harga Kepercayaan		menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,048. Variabel kualitas pelayanan diperoleh koefisien 0,176 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,013. Variabel desain produk diperoleh koefisien 0,271 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,002. Varibel harga produk diperoleh koefisien 0,269 menunjukkan pengaruh positif dan sifnifikan 0,000. Variabel kepercayaan diperoleh koefisien 0,318 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,000
4	Dinarty SH Manurung (009).	pengaruh variable kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek	Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen (sebagai variabel bebas) dengan loyalitas merek (sebagai variabel terikat). Variabel bebas mempengaruhi variable terikat sebesar 49%.

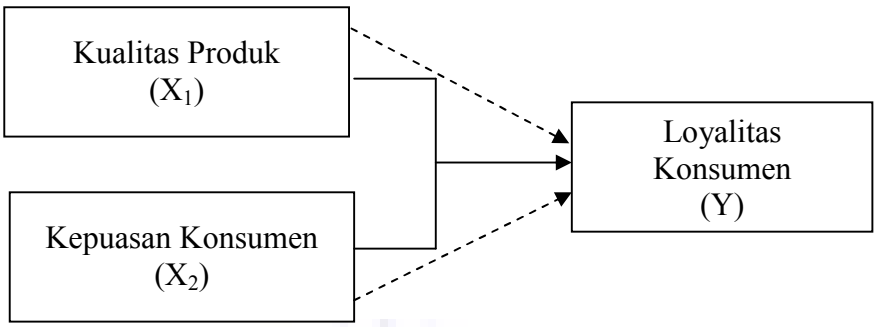
Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2010

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Sugiyono (2001) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997)

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen akan didapatkan oleh perusahaan yang mencari perilaku konsumennya dalam memilih produk yang ditawarkan. Perusahaan harus jeli melihat apa keingian konsumen supaya konsumen tidak beralih ke produk lain serta meningkatkan kualitas produk agar konsumen lain juga memiliki produk tersebut. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar konsumen bertahan pada merek tersebut dan menciptakan rasa percaya pada pelaggan supaya perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen mempunyai indikator, terdiri dari harapan konsumen, kesediaan untuk merekomendasi, dan kinerja Perusahaan. Apabila kinerja perusahaan

baik, dan harapan konsumen akan produk kartu AS telah dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas memakai produk kartu AS, sehingga akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produk kartu AS, tetapi jika konsumen tidak merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh kartu AS, maka konsumen akan meninggalkan produk kartu AS dan beralih ke *provider* lain.

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dialakukan pengujian. Hipotesis dimaksudkan utuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005). Disini kesimpulan sementaranya adalah :

H1 : Semakin tinggi kualitas produk (X_1) dan semakin tinggi tingkatan kepuasan konsumen (X_2),, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen pada suatu produk Kartu Seluler As (Y) secara parsial

H2 : Semakin tinggi kualitas produk (X_1) dan semakin tinggi tingkatan kepuasan konsumen (X_2),, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen pada suatu produk produk Kartu Seluler As (Y) secara berganda