

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep penting dalam teori pemasaran modern yang diperlukan untuk merespon pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2006:19) *Marketing mix is the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives*". "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Kotler dan Keller (2006:19) mengklasifikasikan alat-alat dari pemasaran tersebut menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungan dengan harga.
3. Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, penjualan maupun publikasi.
4. Distribusi (*Place*), yaitu :
 - a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
 - b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Perpaduan dari keempat elemen tersebut yang menjadikan strategi bauran pemasaran dilakukan dalam memenangkan persaingan usaha. Dengan pengendalian dan pengawasan yang teratur, strategi bauran pemasaran dapat membantu dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut dikombinasikan untuk secara efektif dan efisien seperti yang terlihat pada Gambar 2.1.



Berdasarkan Gambar 2.1, terlihat bahwa produk memiliki unsur-unsur yaitu, keanekaragaman produk (*Product Variety*), kualitas (*Quality*), desain (*Design*), fitur produk (*Features*), nama merek (*Brand Name*), pengemasan (*Packaging*), pelayanan (*Service*), jaminan (*Warranties*), dan pengembalian (*Returns*).

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Definisi Produk

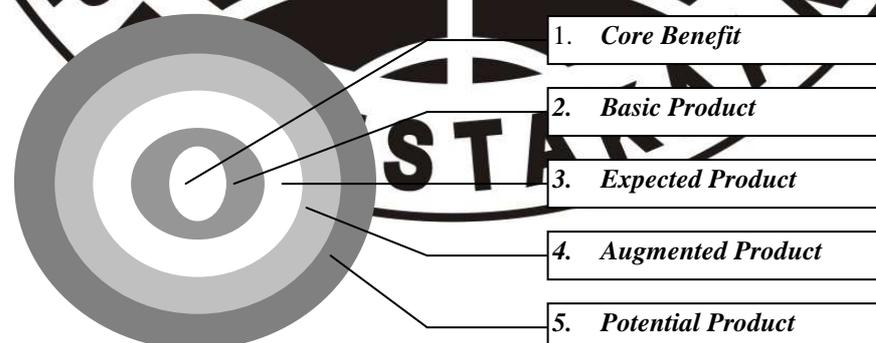
Kotler (2005:69) mengemukakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Kotler dan Armstrong (2006:346) juga mengemukakan bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.”

Sedangkan Tjiptono (2002:96) mendefinisikan produk sebagai berikut “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar yang bersangkutan”.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Produk mempunyai tingkatan-tingkatan tertentu, hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam melakukan pengembangan produk. Seperti yang terlihat pada Gambar 2.2 produk mempunyai lima tingkatan.



Sumber : Kotler, (2005:53)

Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk

Seperti yang terlihat pada Gambar 2.2 ada lima tingkatan produk, dan tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelima tingkatan tersebut membentuk nilai hierarki bagi pelanggan, yaitu :

1. *Core Benefit* (manfaat inti): manfaat inti dari telepon nirkabel merek Samsung adalah sebagai sarana komunikasi.
2. *Basic Product*: pemasar menginovasi manfaat inti menjadi produk dasar.
3. *Expected Product* (menyiapkan produk yang diharapkan) : yaitu suatu atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pelanggan.
4. *Augmented Product*: perusahaan menyiapkan produk dengan peningkatan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan harapan mereka juga penawaran produk dengan perbedaan yang unik jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing.
5. *Potential Product*: produk yang selalu berpotensi untuk dapat dilakukan pengembangan dan peningkatan transformasi dimasa depan.

2.1.2.3 Atribut Produk

Kotler (2005:13) mengemukakan bahwa yang dinamakan atribut produk adalah “*A characteristic of property of product generally refer to a characteristic that serve and evaluate criterion during decision making*”. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong 2005:354).

Menurut Tjiptono (2002 : 103), “atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan”. Karakteristik dari atribut produk seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002 :103) meliputi :

1. Mutu produk
2. Penetapan merek
3. Kemasan
4. Pemberian Label
5. Layanan pelengkap.

Mutu atau kualitas produk merupakan salah satu karakteristik yang terdapat dalam atribut produk. Agar pelanggan menjadi loyal dapat ditunjang dengan menyediakan produk yang berkualitas baik.

2.1.2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:354) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. *American Society for Quality Control* bahwa kualitas adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan Kotler dan Armstrong (2001:310). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2002:2) mengemukakan bahwa:

“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Menurut Assaury (198:206) ada tiga faktor yang mempengaruhi kualitas, diantaranya yaitu :

1. Fungsi suatu barang, berkaitan dengan manfaat dasar dari produk
2. Wujud luar, berkaitan dengan penampilan fisik produk
3. Biaya atau harga barang, pelanggan cenderung memilih harga yang bersaing dengan kualitas baik dibanding harga tinggi dengan kualitas yang sama.

2.1.2.5 Perspektif Kualitas

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2005:113), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu sebagai berikut :

1. *Transcendental approach*

Dalam rancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang didapatkan berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product based approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User based approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik perkerayaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. *Value based approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

2.1.2.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2005:130) mengemukakan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu :

1. *Performance* yaitu karakteristik operasi pokok pada produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Seperti kecepatan dalam mengakses sinyal, dan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan ponsel Samsung.
2. *Feature* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk yang dapat menambah nilai produk. Seperti keberagaman model dan bentuk ponsel Samsung.
3. *Conformance to spesification* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti kesesuaian dengan standar produksi.

4. *Durability* yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Seperti umur ponsel sampai dengan rusak, atau daya tahan baterai setelah digunakan sehari-hari.
5. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Seperti baterai yang tiba-tiba *drop*, sinyal hilang maupun telepon selular yang mengalami *hang*.
6. *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan seperti kecepatan *service center* Samsung dalam menanggapi keluhan pelanggannya atau kemudahan dalam memperoleh suku cadang.
7. *Aesthetics* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Seperti daya tarik dalam hal model/desain dan kombinasi warna ponsel.
8. *Perceived Quality* yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Seperti citra merek ponsel Samsung di mata pelanggan.

2.1.2.7 Manfaat Kualitas

2.1.2.7.1 Manfaat Kualitas bagi Perusahaan

Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby yang dikutip oleh Tjiptono (2005:116). Kualitas juga dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Secara ringkas manfaat kualitas menurut Tjiptono (2005:116) adalah loyalitas pelanggan akan berkembang, pangsa pasar yang semakin meningkat, harga saham dan harga jual produk lebih tinggi, dan produktivitas yang tinggi.

2.1.2.7.2 Manfaat Kualitas bagi Manajemen

Manfaat tingkat kualitas bagi manajemen menurut Tjiptono (2005:3) adalah sebagai berikut :

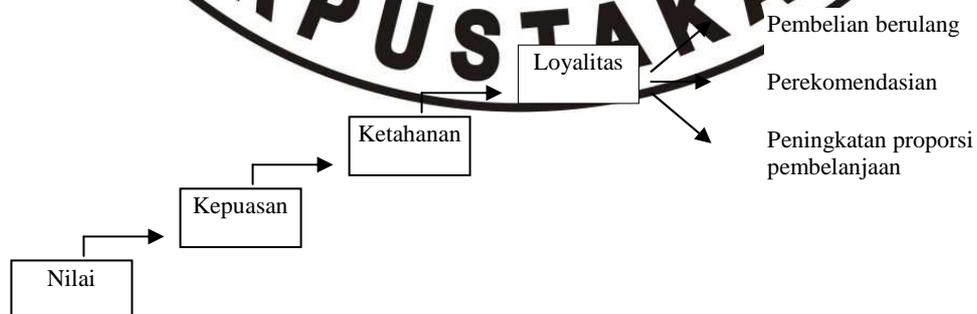
1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

2.1.3 Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2000: 41), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Ada beberapa keuntungan yang diperoleh dalam membentuk nilai pelanggan (Kotler dalam Hurriyati 2005:113), antara lain:

1. Keuntungan produk
2. Keuntungan jasa
3. Keuntungan perusahaan atau keuntungan merek dagang
4. Keuntungan pelanggan keseluruhan
5. Keuntungan emosional dan nilai psikologis
6. *Personality* merek dan pembentukan nilai

Penciptaan nilai menuju loyalitas menurut G. Barnes (2001:42) dijelaskan seperti yang terlihat pada Gambar 2.3.



Sumber: G. Barnes (2001:42)

Gambar 2.3
Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Hurriyati (2005:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service conciently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2005:4) menyatakan bahwa:

The concept of customer loyalty is geared more to behaviour than to attitude & loyal customer will exhibits purchase behaviour defined as non-random purchase expressed overtime by some time by some decision making unit.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa konsep loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dibandingkan dengan sikap, dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan pembelian yang teratur dalam jangka waktu yang lama dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.4.3 Tahapan Menuju Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates* dan *partner*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
3. *Customer*
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Tahapan loyalitas seperti diungkapkan di atas, dapat dilihat pada

Gambar 2.4.



Gambar 2.4
Piramida Loyalitas

2.1.4.4 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Smith dalam Hurriyati (2005:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. *Design The Branded Customer Experience*
 - a. Mengembangkan pemahaman *customer experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3. *Equip people and deliver consistently*
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. *Sustain and enhance performance*
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkelanjutan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
 - b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terintegrasi dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.4.5 Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal

Griffin (2005:13), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendukung *word of mouth* yang relatif lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menurut Welch, Jr (Kotler, 2000:66) mengemukakan bahwa mutu merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan kuat dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Sementara itu pelanggan menjadi

loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. (Sutisna, 2003:42) . Farid Subkhan, konsultan pemasaran yang juga Associate Manajer MarkPlus&Co yang dikutip oleh majalah SWA pada 23 Maret 2006 menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.1 Kerangka Pemikiran

Sektor industri telekomunikasi dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat melihat pertumbuhan penduduk yang potensial merupakan salah satu daya tarik tersendiri dalam dunia bisnis. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menguasai pangsa pasar tersebut adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2005:147) bauran pemasaran adalah “Campuran dari variabel-variabel yang dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan elemen utama dari suatu bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:71) ada empat elemen bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk (*Product*), dimana strategi pemasaran yang perlu diterapkan dari segi produk adalah dari mulai perencanaan yang baik dari suatu produk yang tepat untuk dipasarkan kepada pelanggan, pengembangan lanjut terhadap produk (Inovasi, Differensiasi) dengan tujuan mengadaptasi dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Harga (*Price*), merupakan penilaian akhir produk dari perusahaan yang akan dibebankan
3. Promosi (*Promotion*), merupakan kegiatan pemberitahuan dan pembujukan kepada pasar tentang produk atau jasa yang baru masuk ke

pasar atau yang baru dikeluarkan perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun dengan publisitas.

4. Distribusi (*Distribution*), yaitu :
 - c. Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
 - d. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Salah satu unsur yang terdapat dalam produk adalah kualitas. Tjiptono (2002:2) mengemukakan “Definis konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performasi, Isandalan mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2005:130) mengemukakan bahwa dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam yaitu :

1. *Performance* yaitu karakteristik operasi pokok pada produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
2. *Feature* yaitu ciri-ciri tambahan produk, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Conformance to specification* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan awal pakai.
5. *Durability* yaitu berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.
6. *Aesthetics* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. *Perceived Quality* yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
8. *Serviceability* yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Kualitas produk yang baik mempunyai pengaruh yang erat terhadap tingkat loyalitas seseorang. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan.

Pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi jangka panjang terhadap perusahaan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan menghasilkan kualitas produk yang baik pula. Welch, Jr (Kotler, 2000:66) mengemukakan bahwa mutu merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan kuat dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Sementara pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan. (Sutisna, 2003:42). Fard Subkhan, konsultan pemasaran yang juga Associate Manajer MarkPlus&Co yang dikutip oleh majalah SWA pada 23 Maret 2006 menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

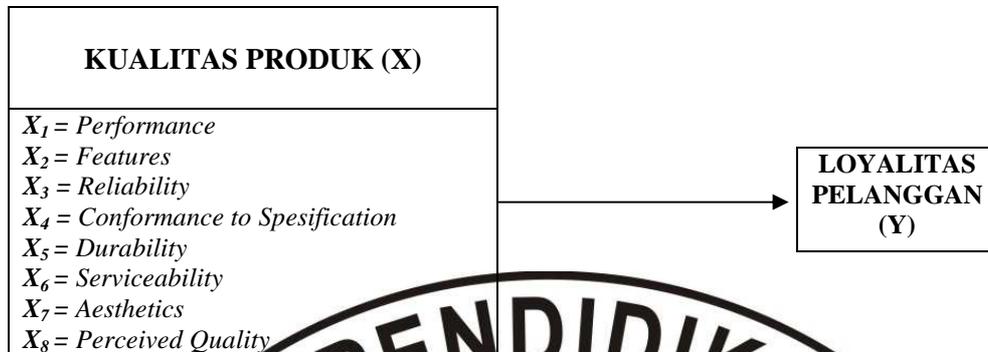
Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu tolak ukur terhadap tingkat keberhasilan suatu produk yang diproduksi perusahaan di pasaran. Kerangka pemikiran diatas lebih jelas digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.5
 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jadi, paradigma penelitian yang penulis ambil adalah sebagai berikut :



Gambar 2.6
Paradigma penelitian

Keterangan

→ Menyatakan Pengaruh

2.5 Hipotesis

Menurut Arikunto (2002:64), “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Sedangkan menurut Malhotra (2005:56), “hipotesis adalah pernyataan atau proporsisi yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti”.

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, hipotesis yang diajukan penulis adalah: “Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk telepon selular Samsung terhadap loyalitas pelanggannya”.

Dengan hipotesis turunan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang positif antara *performance* telepon selular Samsung, terhadap loyalitas pelanggannya.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara *features* telepon selular Samsung, terhadap loyalitas pelanggannya.

3. Terdapat pengaruh yang positif antara *conformance* telepon selular Samsung, terhadap loyalitas pelanggannya.
4. Terdapat pengaruh yang positif antara *reliability* telepon selular Samsung, terhadap loyalitas pelanggannya.
5. Terdapat pengaruh yang positif antara *durability* telepon selular Samsung, terhadap loyalitas pelanggannya.
6. Terdapat pengaruh yang positif antara *serviceability* telepon selular Samsung, terhadap loyalitas pelanggannya.
7. Terdapat pengaruh yang positif antara *aesthetic* telepon selular Samsung, terhadap loyalitas pelanggannya.
8. Terdapat pengaruh yang positif antara *perceived quality* telepon selular Samsung, terhadap loyalitas pelanggannya.

