

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian terdahulu

Persamaan dengan penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Febra Hedriwan dan Imam Mahdi (2005) dalam judul “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)”. Sama sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 11 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan diantara variabel kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kesetiaan merek. Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian terdahulu adalah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok dan peneliti sekarang adalah Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pupuk Pada PT. Wahana Putra Manyar

Persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yudha Bagja Diputra (2007) dalam judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada toko jilbab / kerudung di Surabaya) ”. Dari hasil perhitungan adalah sama sama menggunakan alat analisis diskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 13.0 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen dan ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen

terhadap loyalitas. Perbedaan penelitian terdahulu dan yang sekarang adalah terletak pada objek penelitian dan ada penambahan alat analisis diskriptif.

Persamaan Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gede Riana (2008) dalam judul “ Pengaruh *Trust in Brand* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada konsumen airminum Aqua di kota Denpasar) “. Dari hasil perhitungan sama sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) variabel *Trust in a Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Brend Loyalty*. Perbedaanya terletak pada objek penelitiannya

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat di ringkas dalam tabel di bawa ini sebagai berikut :

Table 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil
Febra Hedriwan dan Imam Mahdi (2005)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)	Regresi Berganda	kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek
Yudha Bagja Diputra (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada toko jilbab / kerudung di Surabaya)	Regresi Berganda	kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
Gede Riana (2008)	Pengaruh <i>Trust in Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi pada konsumen airminum Aqua di kota Denpasar)	Regresi Berganda	Secara bersama-sama (simultan) dan individu (parsial) variabel <i>trust in a brand</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>

Sumber : Febra Hardiwan dan Imam Mahdi (2005), Yudha Bagja Diputra (2007), Gede Riana (2008)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Kita telah mengetahui bahwa dalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya. Untuk maksud tersebut mereka melakukan suatu usaha sehingga satu yang lain dapat saling melayani dan saling bertukar untuk memenuhi kebutuhannya, seperti diungkapkan Kotler (2002:9) dalam definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses social dan menejerial yang didalamnya ada sebuah individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Dalam definisi tersebut suatu proses social dan menejerial yang berarti bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang melibatkan pihak-pihak dalam elemen social yaitu masyarakat individu maupun kelompok yang dilakukan secara terencana, terarah, dan terkendali serta mempunyai tujuan yang jelas.

Lebih lanjut Kotler (2002:9) memberikan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan kelompok.”

Swastha (2002:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :“Manajemen pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Kesimpulan yang dapat di jelaskan dari Kotler dan Swastha adalah bahwa manajemen pemasaran adalah melalui aktifitas dari perencanaan hingga terciptanya pertukaran untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Perencanaan hingga tercapainya pertukaran tersebut terdapat beberapa aspek penting pemasaran.

Masing-masing aspek pemasaran tersebut memerlukan penanganan khusus dan tersendiri pada tiap-tiap aspek namun saling berkaitan dengan satu sama yang lain. Aspek penting dalam pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran terdiri dari empat aspek penting yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, dan mengalami perkembangan untuk perusahaan jasa bauran pemasaran ada tujuh yaitu produk, harga, lokasi, promosi, proses. Akan tetapi perusahaan manufaktur sekarang ini melengkapi diri dengan jasa untuk lebih mengikat konsumen.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah aspek-aspek penting yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk merumuskan strategi perusahaan, seperti di rumuskan oleh Kotler (2002:18) bahwa : “Marketing Mix adalah seperangkat

alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya”

Sedangkan dari Hurriyanti (2005:48) diuraikan bahwa : “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Swatha (2002:94) mendefinikasikan bahwa : “Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.”

Hurriyanti (2005:48) menyebutkan bahwa : “Bahwa bauran pemasaran ada empat yaitu produk, harga, promosi, sementara untuk bauran pemasaran jasa perlu di tambahkan aspek orang, sarana fisik, dan proses.”

2.2.3. Loyalitas Konsumen

Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repet costumer*). Ada beberapa cirri sebuah konsumen bias di anggap loyal. Antara lain :

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Konsumen yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama
3. Konsumen yang mereferensikan kepada orang lain
4. Konsumen yang tidak dapat dipengarui oleh pesaing untuk pindah

Loyalitas konsumen merupakan kekuatan kita dalam menghalangi pemain yang baru masuk. Dalam rangka menciptakan *consumer loyalty* maka perusahaan

harus berfikir untuk menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *relationship marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan konsumen dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan konsumen yang maksimal.

Loyalitas konsumen ini mulai diingat kembali dan dibahas secara luas. Loyalitas dirasakan semakin penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan konsumen-konsumen yang setia, maka perusahaan dituntut melakukan diskriminasi antara konsumen-konsumen yang menguntungkan dan konsumen-konsumen yang tidak menguntungkan itu, berarti perusahaan tidak perlu memperlakukan semua konsumen yang sama. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, yang akan paling menguntungkan dengan penawaran-penawaran dari perusahaan. Konsumen-konsumen inilah yang mungkin menjadi setia untuk jangka panjang.

Jennie, (1997) dalam Nuraini, (2009)) menyatakan bahwa konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya. Di lain pihak menurut Fornell (dalam Mouren Margaretha, 2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan

pengalihan, dan keluhan konsumen. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Adapun indikator variabel ini menurut Ramadania (2002) adalah :

- 1 . Pemberitaan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2 . Merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- 3 . Pilihan utama kepada perusahaan.

2.2.4. Kualitas Produk

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Kootler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkat dimana anggapan kinerja (*Perceived Performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen, bila kinerja produk itu lebih rendah dibandingkan

dengan harapan konsumen maka konsumen tidak puas sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan maka konsumen akan puas.

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durebility* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standaryang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desai produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapa dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan oprasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotlre (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

Kootler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkat dimana anggapan kinerja (*Perceived Performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen, bila kinerja produk itu lebih rendah dibandingkan dengan harapan konsumen maka konsumen tidak puas sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan maka konsumen akan puas.

Trust atau kepercayaan adalah yang paling vital didalam bisnis (*Fukuyama ; Gambeta ; Kumar dkk. ; Ganesan ; moorman dkk. ; Dasgupta ; Gulati ; dalam Luarn dan lin, 2006 ; 159*) *Anderson dan narsus* (1990) menekankan bahwa kpercayaan timbul bila salah satu pihak meyakini bahwa tindakan pihak lain akan menghasilkan hasil yang positif bagi drinya, jadi bila konsumen memperoleh kesan kualits positif maka ia akan percaya pada suatu merk atau produk tersebut.

Kepercayaan telah diakui sebagai hal yang paling penting dalam mempengaruhi komtmn hubungan (*Morgan dan Hunt, 1994*) dan juga loyalitas konsumen (*Gundlac dan Murphy, 1993*) adalah jika satu ppihak percaya pada pihak ;lain maka pihak yang dipercaya akan membangun suatu bentuk berperilaku positif terhadap pihak yang dipercayai. Artinya bahwa bila konsumen

mempercayai suatu merek atau produk maka ia akan membentuk minat membeli yang positif terhadap merek atau produk yang ia percaya.

Dalam konteks ini kepercayaan mempunyai fungsi (1) sebagai investasi menjaga hubungan dengan cara berkerjasama dengan pihak yang ada, (2) menahan alternatif jangka pendek pihak lain dibandingkan dengan keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan rekanan yang ada, dan (3) melihat segala tindakan rekan yang pasti bertanggung jawab karena ada keyakinan bahwa rekan tidak akan bertindak *opportunities*.

Oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan terhadap suatu perusahaan dengan loyalitas konsumen, pernyataan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu oleh *Chauduri* dan *Holbrook* (2001) serta *laurn* dan *lee* (1999).

Keyakinan (*Kotler, 2005;219*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu, keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada didalam pikiran orang tentang produk atau merek mereka karena keyakinan tersebut ada dalam pikiran atau memori para konsumen, model memori jaringan kerja asosiatif menyatakan bahwa memori adalah jaringan *nodes* (simpul) dan *connecting links* (kaitan penghubung), *nodes* menggambarkan informasi yang tersimpan (verbal, visual, abstrak atau kontekstual) dan *link* menggambarkan asosiasi antar *nodes*, informasi didapatkan kembali melalui proses aktivisasi menyebar, ketika *nodes* tertentu diaktivikasi informasi diingat kembali melalui links (*Kotler,2005;218*).

Persepsi meliputi juga kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan (*Gibson*, 1986 : 54).

Selaras dengan pernyataan tersebut *Krech*, dkk. (dalam Sri Tjahjorini Sugiharto 2001: 19) mengemukakan bahwa persepsi seseorang ditentukan oleh dua faktor utama, yakni pengalaman masa lalu dan faktor pribadi. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan faktor pribadi adalah faktor internal anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).

2.2.6. Pengertian kepercayaan

Pengertian kepercayaan menurut Darmadi Duriantio (2004;96) adalah kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda beda terhadap suatu produk.

Kualitas kepercayaan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek untuk memahami suatu kualitas kepercayaan suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Faktor-faktor dalam kualitas kepercayaan menurut *David Aker* , yang dikutip dari Darmadi Durianto (2004;104) yaitu terdiri dari 5 faktor :

1. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.

2. Kualitas budaya

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma, prilakunya dan nilai nilainya.

3. Informasi masukan dari konsumen

Pada akhirnya dalam membangun kualitas kepercayaan pelangganlah yang mendefinisikan kualitas, seringkali para pemimpinkeliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh konsumennya.

4. Sasaran yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat.

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan titik lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen tidak dapat dilihat dari produk yang berkualitas semata mata. Konsumen yang puas belum tentu karena kualitas produk yang tinggi tetapi kualitas yang tinggi dapat membantu meningkatkan kualitas

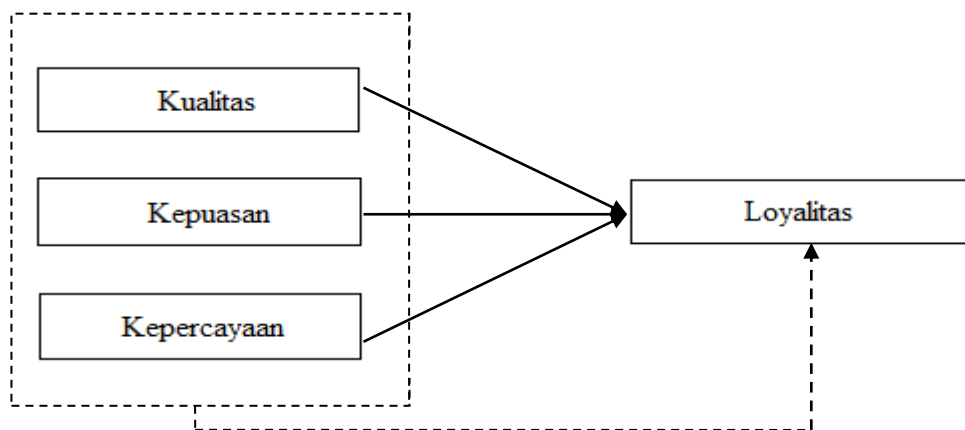
konsumen. Pada perusahaan tersebut kepuasan konsumen dapat tercapai dengan menerapkan beberapa kebijakan penting seperti :

1. Armada penjualan yang terlatih
2. Nama merk yang sudah mumpuni
3. Kualitas sudah terjamin

Kenyataannya tidak mudah membuat konsumen puas dengan produk kita maupun dukungan terhadap produk kita tetapi membuat konsumen puas dengan pelayanan kita adalah langkah awal yang baik untuk membangun kesetiaan konsumen dimasa yang akan datang.

1.2.Kerangka berfikir

Berdasarkan landasan teori dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut :



Keterangan : —————> Simultan

-----> Parsial

Gambar 2.1
Karangka Berfikir

2.4. Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah maka dapat diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar.
2. Diduga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar.
3. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar.
4. Diduga kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar.