

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah

Perkembangan jumlah penduduk dunia yang semakin bertambah, membuat jumlah keinginan dan kebutuhan manusia akan berbagai produk semakin meningkat. Untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, para pengusaha diharapkan selalu peka terhadap segala perubahan yang terjadi, termasuk perubahan gaya hidup manusia. Begitu pula yang dihadapi pengusaha di dunia bisnis perawatan tubuh, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis perawatan tubuh semakin ketat, sehingga pengusaha terus dipacu untuk mencapai keunggulan bersaing. Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat perusahaan tidak hanya perlu menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *The Body Shop* menjawab tantangan tersebut dengan memberikan kepuasan bagi pelanggannya melalui berbagai cara, diantaranya yaitu dengan meluncurkan inovasi produk *limited edition* dan inovasi kartu *member*.

Agar dapat melaksanakan semuanya itu, perusahaan *The Body Shop* tidak hanya terpancang dan selalu mengandalkan pada produknya yang telah ada pada saat ini, karena konsumen ingin dan mengharapkan produk baru yang lebih sempurna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera mereka. Selain memproduksi produk *basic* juga memproduksi produk *limited edition*, dimana produk *limited edition* tersebut disesuaikan dengan perubahan *trend* yang meliputi



aspek-aspek: *features, benefit, function*. Inovasi produk *limited edition* misalnya produk *lip stick, lip gloss, shimmer wave, eye shadow, parfume*, dan lain-lain. Inovasi produk *limited edition* diluncurkan setiap bulannya minimal satu hingga beberapa item produk.

Demikian juga halnya dengan inovasi kartu *member, The Body Shop* berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya (*customer relationship marketing*), karena *customer relationship marketing* melalui kartu *member* ini dapat memupuk loyalitas pelanggan dan menciptakan *retention rate*. Agar *relationship* dapat diimplementasikan, maka perlu dibentuk *customer database* melalui kartu *member* yaitu daftar nama pelanggan, jumlah pembelian, saat-saat pembelian dan juga berisi informasi yang digunakan perusahaan untuk memuaskan para pelanggannya.

Pada awal November 2003 *The Body Shop* meluncurkan program *loyalty card* bernama *The Body Shop people GraphiCards*. *GraphiCards* merupakan teknologi untuk membangun loyalitas pelanggan dengan *visible result* sebagai *vendor GraphiCards* yang kantor pusatnya di Selandia Baru. *The Body Shop* merupakan perusahaan ritel pertama yang menggunakan teknologi ini di Indonesia. Untuk menyimpan data dalam *GraphiCards*, *The Body Shop* membuat program khusus yang dijalankan di atas *server PC* berbasis *Pentium IV* untuk menerima dan menyimpan semua informasi dari seluruh terminal yang tersedia. Teknologi *GraphiCards* ini mempunyai kelebihan seperti: informasi jumlah *point* bisa langsung di ketahui begitu transaksi selesai dilakukan karena *ter-update* langsung di kartunya dan lewat *GraphiCards* perusahaan juga bisa menyisipkan





berbagai *marketing message*, mulai dari diskon, *game*, *jackpot* hingga ucapan selamat ulangtahun serta memiliki kemampuan menulis ulang secara otomatis. Namun tidak selalu bergantung pada bentuk teknologinya misal GC, yang penting adalah terjadinya *relevansi* dari bentuk program *reward* atau *loyalty* dan metode pelaksanaannya, karena menghargai kesukaan konsumen dan memberikan *reward* pada pelanggan secara *real time* yang dapat membuat program loyalitas bisa berhasil (Humaedi, 2004:107-108).

Adapun inovasi kartu *member* yang dilakukan *The Body Shop* yaitu mengubah kartu *member* lama yang disebut "*The Body Shop People Card/Temporary Card*" menjadi kartu *member* baru yang disebut "*The Body Shop People Graphicards*". Untuk mendapatkan *The Body Shop People Graphicards* bagi member baru adalah dengan cara mengumpulkan nilai belanja sebesar Rp. 600.000,- selama 4 bulan dan menukarkan struk belanja tersebut dengan *The Body Shop people Graphicards*. Sedangkan bagi pemegang *The Body shop people Card / Temporary Card* untuk bisa mendapatkan *The Body Shop people Graphicards* dapat langsung menukarkan kartu tersebut kepada staff diseluruh outlet *The Body shop* disertai dengan pembelanjaan. Dimana fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan oleh pemegang *The Body Shop People Graphicards* yaitu *instant point rewards*, *special promo*, *even information* dan masih banyak lagi (*The Body Shop Brochure*, 2004).

Peranan inovasi produk *limited edition* dan inovasi kartu *member* dibutuhkan dalam upaya menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Seorang konsumen yang hari ini *loyal*, belum tentu di kemudian

harinya tetap *loyal* terhadap produk *The Body Shop*, sehingga *The Body Shop* harus terus berupaya mempertahankan kelayakan tersebut. Oleh karena itu, penulis menganggap hal ini sebagai sesuatu yang menarik dan mencoba untuk meneliti seberapa besar pengaruh inovasi produk *limited edition* dan inovasi kartu *member* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan *The Body Shop*.

### 1.2 Rumusan masalah

1. Apakah inovasi produk, promosi, dan kualitas layanan penjualan langsung berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Apakah inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan..
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.



#### 1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Mengaplikasikan teori yang diterima pada saat kuliah ke dalam kenyataan yang ada di lapangan dan juga untuk menambah pengalaman.

2. Manfaat bagi perusahaan *The Body Shop* di Indonesia

Memberikan sumbangan berupa informasi mengenai kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan *The Body Shop* di Surabaya serta membantu perusahaan dalam membuat kebijaksanaan pemasaran seperti memberikan pelayanan yang berkualitas untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan melalui inovasi produk , promosi dan kualitas layanan penjualan langsung..

3. Manfaat bagi Universitas Darma Cendika Surabaya

Menambah khasanah kepustakaan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang inovasi produk promosi dan kualitas layanan penjualan langsung serta dapat menambah perbendaharaan perpustakaan yaitu sebagai referensi penelitian terhadap masalah yang sama dimasa yang akan datang.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Inovasi produk

Inovasi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pentingnya barang fisik bukan terletak pada memilikinya tapi pada manfaat yang disediakannya.

##### 2.1.1 Pengertian inovasi produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000: 9) inovasi produk adalah "Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya."

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: "Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan." Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

#### 2.1.2 Penggolongan inovasi produk

Menurut Kotler (2000: 374) ada 6 golongan produk baru antara lain:

1. Produk baru bagi dunia:

Yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.

2. Lini produk baru:

Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada:

Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada:

Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.



5. Penentuan kembali posisi (*Repositioning*):

Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.

6. Pengurangan biaya:

Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

### 2.1.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2002: 449) dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui 5 tingkatan produk yaitu:

1. *Core benefit* (manfaat inti)

Jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

2. *Basic product* (produk dasar)

Pengubahan manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected product* (produk yang diharapkan)

Serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk itu.

4. *Augmented product* (produk yang ditingkatkan)

Produk yang ditingkatkan melampaui harapan pelanggan.

5. *Potential product* (produk potensial)

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.



#### 2.1.4 Penerimaan inovasi produk

Proses penerimaan konsumen terhadap inovasi produk memerlukan waktu, menurut Kotler (2002: 405) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Penerimaan produk baru tersebut melalui 5 tahap berikut:

1. Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2. Minat (*interest*)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4. Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5. Penerimaan (*adoption*)

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Perusahaan harus membantu gerakan konsumen melalui tahap-tahap tersebut agar inovasi produk berhasil dan konsumen dapat terpuaskan.



Menurut Kotler (2002: 406-408) ada 4 faktor yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu:

1. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda.  
Sampai titik mana seseorang lebih dini menerima gagasan baru dibandingkan anggota masyarakat lainnya.
2. Pengaruh pribadi dalam penerimaan produk baru.  
Dampak yang dapat ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.
3. Karakteristik inovasi mempengaruhi tingkat penerimaannya.  
Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima.  
Ada 5 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:
  - a. Keunggulan relatif (*relative advantage*)  
Sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.
  - b. Kesesuaian (*compatibility*)  
Yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.
  - c. Kerumitan (*complexity*).  
Yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.



d. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*)

Yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

4. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru.

Penerimaan (*adopsi*) akan terkait dengan berbagai variabel di lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat, pendapatan masyarakat), organisasi itu sendiri (ukuran, laba, tekanan untuk berubah) dan pengelolaannya (level pendidikan, umur, kecanggihannya).

### 2.1.5 Analisa atribut-atribut produk

Analisa atribut digunakan pada konsep perubahan produk atau inovasi produk. Dengan mempelajari analisa atribut tersebut perubahan pada produk dalam segala hal yang memungkinkan produk tersebut diubah dapat dianalisa. Menurut Crawford & Benedetto (2000: 113) atribut-atribut produk dapat dibagi menjadi 3 tipe yaitu: *features, function, benefits*.



### *A typology of attributes*

#### *A. Product attributes (for purpose) are of three types:*

*Features      Functions      Benefits*

*Features can be many things:*

<i>Dimensions</i>	<i>Esthetic characteristics</i>	<i>Trademarks</i>
<i>Source ingredient</i>	<i>Manufacturing process</i>	<i>Components</i>
<i>Services</i>	<i>Performance</i>	<i>Materials</i>
<i>Structures</i>		<i>Price</i>
		<i>And any more</i>

*Benefit can be many things:*

<i>Uses</i>	<i>Nonmaterial well-being</i>
<i>Saving (time, effort)</i>	<i>Economic gains</i>
<i>Sensory enjoyments</i>	<i>And many more</i>

*Function are how products work (e.g., a pen that sprays ink onto the paper). They are unlimited in variety, but not used nearly as often as benefits and features.*

#### *B. Analytical attribute approaches use different attributes:*

*Dimensional analysis uses features*

*Checklists use all attributes*

*Trade-off analysis also uses determinant attributes*

*Several methods in Appendix B use functions and benefits*



## 2.2 Promosi

Promosi diperlukan dalam usaha untuk menarik /mempertahankan pelanggan, sosialisasi yang dilakukan secara konsisten berkelanjutan dan inovatif.

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Definisi mengenai promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 48) adalah kegiatan dalam pemasaran yang dijalankan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mengarahkan ketuntuan untuk menciptakan keinginan membeli barang yang dipasarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana yang digunakan oleh badan usaha untuk memberikan kepuasan yang diinginkan, sehingga promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

### 2.2.2 Empat Alat Utama Promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 512), promosi terdiri dari 4 alat utama yaitu :

#### a. Periklanan

Periklanan adalah segala usaha bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang digunakan berupa Koran, majalah, radio, televise, papan reklame. Dalam pelaksanaannya dapat dilakukan penonjolan terhadap produk, perusahaan, harga, tempat untuk memperolehnya yang menyebabkan pembaca, pemirsa atau pendengar mengingat, memikirkan dan mencoba.



b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Penekanannya bersifat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Rangsangan ini dapat berupa pemberian hadiah-hadiah, pemberian kalender pada akhir tahun.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Program yang bermacam-macam yang dirancang untuk membangun hubungan, mempertahankan, atau melindungi bahan usaha atau citra produk. Alat yang digunakan pada public Relation adalah publikasi, berita, pidato.

Maksud pernyataan diatas bahwa hubungan masyarakat berupaya untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan badan usaha melalui publisitas yang mendukung, membina "antar perusahaan" yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan. Sehingga dengan kata lain dapat dikatakan bahwa hubungan masyarakat bertujuan untuk memperoleh dukungan publisitas bagi badan usaha sehingga tercipta citra positif badan usaha di masyarakat. Dalam hal ini maksud dari alat promosi hubungan masyarakat dapat berupa publikasi, pemberitaan baik melalui media elektronik maupun cetak dan pidato yang berkaitan dengan perusahaan.



d. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian pribadi oleh tenaga penjualan badan usaha dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Jadi, *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. Dalam hal ini ditekankan komunikasi secara langsung antar pihak perusahaan dengan calon pembeli atau pelanggan yang lebih ditujukan pada terciptanya hubungan yang saling menguntungkan.

### 2.2.3 Inovasi Kartu member

Definisi mengenai pengertian inovasi kartu *member*, akan penulis kutipkan pendapat dari beberapa ahli antara lain:

Pengertian inovasi menurut Kotler (2000: 405), "Inovasi mengacu pada barang, jasa, atau gagasan yang diyakini oleh seseorang sebagai hal baru."

Pengertian kartu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001: 448), "Kartu: kertas tebal yang tidak seberapa besar, biasanya persegi panjang (untuk berbagai-bagai keperluan), misalnya (tanda) anggota, kartu berisi keterangan keanggotaan perserikatan."

Sedangkan *member/ membership* dipakai untuk menarik lebih banyak pelanggan dan segmentasi pasar dengan memberikan perlakuan khusus misalnya potongan harga yang variatif untuk masing-masing *member* ([http://linuxits.50megs.com/Billing\\_Warnet/Feature/feature.html](http://linuxits.50megs.com/Billing_Warnet/Feature/feature.html)).



Berdasarkan pada definisi inovasi, kartu dan *member* di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi kartu *member* adalah:

“Suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan program baru mengenai kartu keanggotaan yang bertujuan untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang sehingga pelanggan lebih erat pada perusahaan.”

#### 2.2.4 Pengembangan konsep *Relationship Marketing* melalui kartu member

Menurut Chan (2003: 18) loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga, atau *delivery*, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya yang khas. Pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup, dan hobinya. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks itu, memang tidak ada pilihan lain bagi pemasar selain mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, pelanggan merasa ia tidak membeli sesuatu dari orang asing. Ia membeli dari seseorang yang telah kenal betul dengan dirinya, dengan keluarganya, bahkan dengan teman-temannya.

Menurut Chan (2003: 18-19) teknologi yang ada memungkinkan bagi pemasar untuk menjawab tantangan tersebut adalah *marketing database* melalui kartu *member*. Pengembangan konsep *relationship marketing* melalui kartu *member* mendasarkan semua strategi dan taktik pada apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Apalagi *relationship marketing* ini berpegang pada *marketing*



*database* dan segmentasi pelanggan. Dengan pembagian profil pelanggan yang jelas berdasarkan perilaku masa lalu dan data historis pembeliannya, perusahaan dapat dengan jelas memprediksi perilaku dan pola pembelian pelanggan tersebut untuk masa yang akan datang.

Pelanggan yang *loyal*, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Melalui kartu *member*, dapat diciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal, produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut. Inilah yang disebut *relationship marketing*. Dengan kartu *member* ini setiap konsumen dapat dideteksi dan diamati satu persatu, bahkan dari hari ke hari, termasuk komplain-komplainnya.

### 2.3 Kualitas Layanan Penjualan Langsung

Oleh Tjiptono (1996 : 51) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (1996 : 60) kualitas layanan terdiri dari 3 komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluasan jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat dirinci menjadi :



a. *Search Quality*

Dalam kategori ini, pelanggan menilai kualitas sebelum melakukan suatu pembelian berdasarkan atribut-atribut yang dapat dilihat, disentuh.

Misalnya : menilai kualitas sepatu, model, warna dan bahan.

b. *Experience Quality*

Dalam hal ini pelanggan akan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas setelah melakukan pembelian. Misalnya keramahan pemandu wisata, keindahan tempat-tempat yang dikunjungi, ataupun keamanan selama perjalanan.

c. *Credence Quality*

Dalam kategori ini pelanggan sulit menilai kualitas meskipun telah melakukan pembelian dan merasakan sendiri jasa yang dibeli. Hal ini mungkin terjadi karena kurangnya pengetahuan secara teknis.

2. *Function Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Coorporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan konsep layanan diatas, bahwa output jasa dan cara penyampaian merupakan factor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa, oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses layanan, maka seringkali penentuan kualitas layanan menjadi sangat kompleks.



### 2.3.1 Konsep Kualitas layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 58) secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas layanan, yaitu :

1. Kecepatan dapat memuaskan pelanggan
2. Ketetapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Keramahan dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan.
4. Kenyamanan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan empat unsur pokok dalam konsep kualitas layanan tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara professional. Hal ini dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

### 2.3.2 Prinsip – prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (1996 : 75) dalam kualitas layanan ada 6 prinsip utama kualitas layanan, yaitu :





### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

### 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi, strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

### 4. Review

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan satu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

### 5. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum.

#### 6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

Berdasarkan konsep-konsep dan prinsip-prinsip kualitas layanan diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan penjualan langsung adalah penjualan produk secara langsung dimana ada pertemuan antara pembeli dan penjual secara langsung, dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

#### 2.4 Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan menurut Budhianto (2003 : 12) adalah suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu. Sedangkan yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perbedaan yang diharapkan pelanggan dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Keith dan Newton (1993 : 204) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi actual ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.



#### 2.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002 : 25-26) ada beberapa konsep kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kinerja (*performance*) Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti clash board, AC, sound system, door lock system, power steering.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak sebatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.



7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistic, dan warnanya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### 2.4.2 Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan.

Kunci retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas menurut Kotler (2002: 56-57) memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Menurut Kotler (2002: 61-66) dalam membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu:





### 1. *Financial Benefit*

Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah program pemasaran frekuensi dan program keanggotaan klub. Program pemasaran frekuensi (*Frequency Marketing Programs-FMP*) dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dan atau membeli dalam jumlah besar. Seperti pemberian potongan harga atau menawarkan *point* berdasarkan tingkat pembelian. Sedangkan program keanggotaan klub untuk mengikat pelanggan lebih erat pada perusahaan karena dengan program keanggotaan klub akan membangun kesetiaan dalam jangka panjang.

### 2. *Social Benefit*

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti diatas dapat membangun preferensi pelanggan, namun hal itu dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing dan akan menjadi lebih sulit bagi pelanggan untuk membedakan penawaran perusahaan, karena semua penawaran hampir sama. Manfaat sosial membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

### 3. *Structural Ties*

Ikatan struktural akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui ikatan ini perusahaan berusaha membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan

sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan sangat menghargai upaya perusahaan dan akan lebih setia.

### 2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam metode dan teknik. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2002 : 34-35) ada 4, yaitu :

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

#### 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

#### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.



#### 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

### 2.5 Hubungan antara Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Penjualan langsung.

Inovasi produk digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya. Inovasi produk mempunyai berbagai golongan, tingkatan produk dan beberapa tahap dalam proses penerimaannya, yang semuanya digunakan untuk menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Juga diperlukan pembedaan siklus hidup produk berdasarkan *trend* dan analisa atribut-atribut produk yang diperlukan dalam konsep perubahan produk atau inovasi produk. Sedangkan inovasi kartu *member* adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan program baru mengenai keanggotaan yang bertujuan untuk menumbuhkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang sehingga hubungan pelanggan lebih erat pada perusahaan. Program kartu *member* digunakan dalam pengembangan konsep *relationship marketing*.

Inovasi produk *limited edition* dan inovasi kartu *member* digunakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, dimana menarik pelanggan merupakan usaha yang dilakukan dengan tujuan membuat konsumen merasa senang oleh sesuatu produk sehingga terpicat hatinya untuk memperhatikan dan menaruh



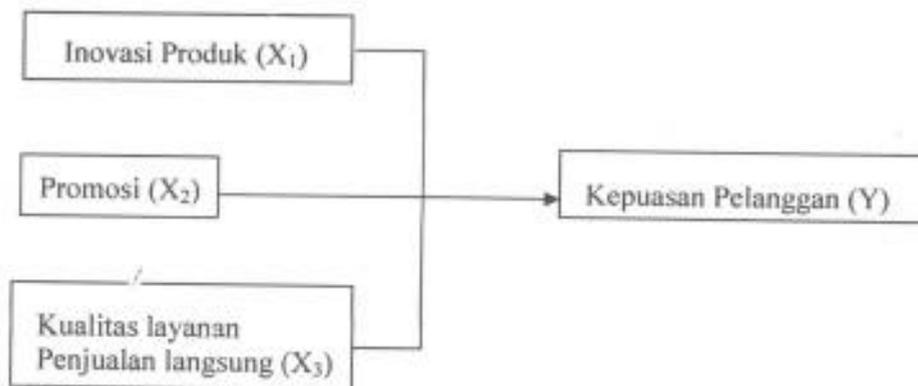
minat pada suatu produk. Dalam menarik pelanggan baru tersebut dibutuhkan beberapa keterampilan berupa pengumpulan petunjuk, pengkualifikasian petunjuk dan pengkonversian pelanggan. Sedangkan mempertahankan pelanggan merupakan proses mewujudkan kesepakatan yang saling menguntungkan dengan memenuhi keperluan yang lebih dari apa yang diinginkan konsumen, dan selektif dalam mengikuti keinginan konsumen secara terus menerus serta terus menumbuhkan minat pribadi konsumen yang saling menguntungkan. Mempertahankan pelanggan diperlukan agar perusahaan tidak menderita dengan perputaran pelanggan yang tinggi yaitu mereka mendapat pelanggan-pelanggan baru hanya untuk kehilangan pelanggan lama. Oleh karena itu tidak cukup hanya terampil dalam menarik pelanggan baru, perusahaan juga harus mempertahankan mereka. Terdapat langkah-langkah dalam proses mempertahankan pelanggan yaitu mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi, membeda-bedakan sebab-sebab berkurangnya pelanggan, memperkirakan besarnya laba yang hilang saat kehilangan pelanggan dan memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggan.

Untuk membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan diperlukan *relationship marketing*. Beberapa pendekatan dapat digunakan untuk membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan. Salah satu pendekatannya yaitu melalui *financial benefit* berupa program keanggotaan atau kartu *member*. Inovasi produk *limited edition* dan inovasi kartu *member* masing-masing dianalisa berdasarkan atribut-atribut produk yang terdiri dari aspek-aspek: *features, benefit, function*.



## 2.6 Kerangka pemikiran

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



## 2.7 Hipotesis

Beranjak dari permasalahan yang dihadapi, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga inovasi produk, promosi, dan kualitas layanan penjualan langsung berpengaruh secara Simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga inovasi produk, promosi dan kualitas layanan penjualan langsung berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

