

Bab II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau marketing berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar-menukar barang. Pasar adalah sekumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari suatu produk. Pengertian pasar secara lengkap adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Suatu hal dapat disebut pasar apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Ada sekelompok individu, organisasi yang terdiri atas :

- Individu : Pasar konsumen (*consumer market*)
- Organisasi : Pasar industri (*industrial market*)
- Pasar perantara (*reseller market*)
- Pasar pemerintah (*government market*)
- Pasar Global (*global market*)

2. Potensi real

Adanya pembeli yang mempunyai kemampuan daya beli (*purchasing power*) dan nyata

3. Ada kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*).

4. Mempunyai perhatian (*interest*) terhadap produk.

Untuk lebih jelasnya berikut adalah beberapa pengertian marketing menurut para ahli, yaitu:

a. Philip Kotler (Edisi millennium)

“ marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they needs and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”

artinya :

“ pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

b. William J. Stanton , Michael J. Eitzel dan Bruce Walker.

“ Marketing is a total system of business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objectives”

Artinya:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi

c. Pendapat Wren J. Keegan

“ Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organization an environmental opportunities needs”

artinya : Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang secara global.

d. Menurut Staunton

“ Marketing is a total system of bussiness activities designed to plan , price promote and distribute want satisfying products, services asnd ideas to target market order to achieve organizational objectives ”

artinya

“Pemasaran adalah seluruh sistem kegiatan bisnis untuk perencanaan harga,promosi dan mendistribusikam produk pemuas keinginan, jasa-jasa dan ide-ide untuk mencapai pasar sasaran “

Definisi yang dikemukakan Staunton mempunyai 2 implikasi yaitu keseluruhan sistem dari aktivitas bisnis ini harus berorientasi pada kepuasan pelanggan harus diidentifikasi dan kemudian dipuaskan.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut diambil kesimpulan bahwa **pemasaran** adalah suatu proses sosial manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Lima konsep bisnis yang berkembang dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran menurut Kotler dalam bukunya *Marketing management.: Analysis, planning, implementation and control*, adalah:

1. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak daripada penawaran.

2. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep pemasaran ini mengandung tiga dasar pokok, tetapi berlainan dengan konsep penjualan. ketiga dasar pokok tersebut adalah:

- a. Perencanaan dan operasi berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan pemasaran terpadu (*integrated marketing*)
- c. Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen.

5. Konsep pemasaran Sosial (*The Social Marketing Concept*)

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen dan tercapainya tujuan perusahaan (laba), tetapi juga memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam perusahaan itu, seperti kesejahteraan karyawan (gaji yang layak) dan pencemaran lingkungan.

Dapatlah disimpulkan bahwa konsep produksi, produk dan penjualan merupakan filsafat bisnis yang tidak berorientasi pada konsumen atau permintaan, sedangkan konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial berorientasi kepada konsumen (*buyers*).

Selanjutnya Warren J. Keegan dalam bukunya *Global Marketing Management* (1989), mengemukakan perlunya konsep yang keenam, yaitu:

6. Konsep Pemasaran Strategik (*The Strategic Marketing Concept*)

Konsep pemasaran strategis merupakan suatu evolusi dari pemasaran yaitu pemasaran global (*the global marketing*). Dalam konsep ini fokus pemasaran beralih dari kebutuhan konsumen atau produk ke lingkungan

eksternal perusahaan (environment). Dengan demikian, alat yang dipergunakan pun berubah yaitu *management strategic*. Sasaran yang dicapai atau tujuan akhir berubah dari laba menjadi *stakeholder benefit*.

Dampak dari perkembangan marketing strategis ini antara lain dituntutnya kemampuan manajer pemasaran dalam penguasaan intelegen pemasaran dan informasi. Orientasi marketing strategis dimaksudkan juga untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam pemasaran yang semakin global.

2.2 Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting.

Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga bisa mengembangkan *database marketing* dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep

pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Berbagai riset menunjukkan bahwa orientasi pelanggan bisa memberikan sejumlah manfaat. Di antaranya meningkatkan produktivitas perusahaan (sebagai hasil peningkatan efisiensi biaya dalam melayani *repeat customers*, kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium, dan bertumbuh kembangnya loyalitas pelanggan) dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan (melalui *gethok tular* positif, inovasi produk baru, dan penjualan silang produk dan/jasa lain kepada pelanggan yang sama).

Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Studi secara sistematis mengenai konsumen dan aktivitas-aktivitasnya

telah berkembang pesat sejak dekade 1950an (Craig Lees, Joy & Browne, 1995). Sebagai disiplin ilmu, perilaku konsumen banyak mengadaptasi konsep-konsep dari ilmu ekonomi, psikologi eksperimental, psikologi klinis, psikologi perkembangan, psikologi sosial, sosiologi, ekologi, ekonomika, demografi, sejarah, antropologi, statistika, dan lain-lain. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial sebagai berikut.

- Siapa yang membeli produk atau jasa? (WHO)
- Apa yang dibeli? (WHAT)
- Mengapa membeli produk atau jasa tersenut? (WHY)
- Kapan membeli? (WHEN)
- Di mana membelinya? (WHERE)
- Bagaimana proses keputusan pembeliannya? (HOW)
- Berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa? (HOW OFTEN)

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa *“people often buy product not for what they do, but for what they mean”*. Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

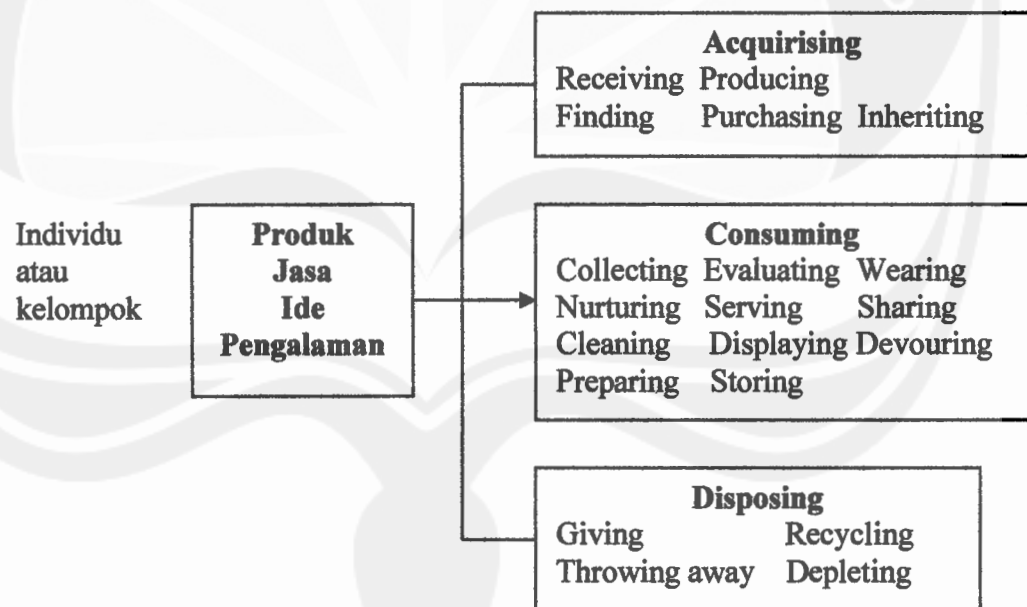
Makna konsumsi sebuah produk bisa bermacam-macam bagi konsumen yang berbeda. Pemasar yang cerdas cenderung berusaha menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Secara garis besar, ada empat tipe makna konsumsi yang dialami konsumen sebagai berikut:

1. **Self-concept attachment**, yaitu produk membantu pembentukan identitas diri konsumen. Contohnya, pembelian parfum, perhiasan
2. **Nostalgic attachment**, yaitu produk bisa menghubungkan konsumen dengan kenangan masa lalunya. Contohnya, album musik lama yang dirilis ulang.
3. **Interdependence**, dimana produk menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari pelanggan. Contohnya, pembelian peralatan rumah tangga yang digunakan sehari-hari, sabun mandi.
4. **Love**, di mana produk membangkitkan ikatan emosional tertentu, seperti kehangatan, kegairahan, dan emosi lainnya. Misalnya, acara Hash House Harrier.

Sejauh ini terdapat berbagai macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen. Seperti dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2005; 39–40, diantaranya adalah:

- Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah “aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa” (Craig-Lees, Joy & Browne, 1995).
- Perilaku konsumen adalah “studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu” (Solomon, 1999).
- Perilaku konsumen adalah “perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan” (Shiffman & Kanuk, 2000).

- Perilaku konsumen adalah “studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat” (Hawkins, Best & Coney, 2001).
- Perilaku konsumen adalah “ aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan konsumen bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu” (Sheth & Mittal, 2004).



Gambar 2.1

Domain Perilaku Konsumen

Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yakni tipe, perilaku, dan peranan pelanggan.



Gambar 2.2

Dimensi Perilaku Konsumen

a. Tipe pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut.

- Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
- Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).

b. Peranan konsumen terdiri dari atas hal-hal sebagai berikut.

- *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.
- Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

c. Perilaku pelanggan, terdiri atas:

- Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
- Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

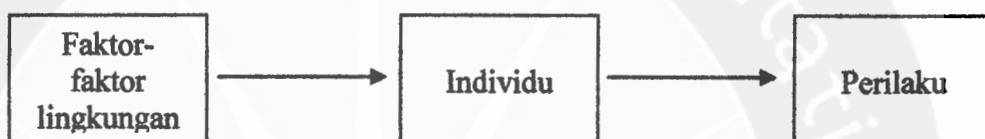
Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengarah pada mengidentifikasi pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan masing-masing peran yang ada (*user*, *payer*, dan *buyer*), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka, dan faktor lingkungan apa yang mempengaruhi proses perilaku pelanggan.

2.2.2 Teori-teori Perilaku Konsumen

Sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum, karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diharapkan dalam situasi tertentu saja. Semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini. (Swastha dan Handoko, 1997: 27)

Gambar 2.3

Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen



Sumber: Basu Swastha dan Hani Handoko, manajemen pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen hal 27.

Ada beberapa teori perilaku konsumen yaitu seperti dibawah ini:

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Konsep ini menganut teori keputusan marginal (marginal utility), yang menyatakan bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor individu yang selalu dipengaruhi kekuatan-kekuatan lingkungan. Kebutuhan-kebutuhan dasar individu dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Dengan menggunakan teori ini, perusahaan dapat menentukan kelompok atau lapisan masyarakat yang paling mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan.

d. Teori antropologis

Teori ini menekankan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kultur, sub kultur, dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.3 Kepuasan Konsumen**2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan telah menjadi menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan essensial bagi aktivitas

bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, 1992; Kotler, 2000). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Fornell & Wenerfelt, 1987).

Kata '*kepuasan atau satisfaction*' berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni 'apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif' (Edwardson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990). Ini bisa dilihat dari seragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.

Ada beberapa definisikan mengenai kepuasan konsumen :

a. Howard & Sheth (1969) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

b. Swan, et al. (1980)

Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

c. Oliver (1981) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

d. Churchill & Surprenant (1982) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

e. Westbrook & Reilly (1983) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek,

tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

f. Day (1984) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen sebagai penilaian evaluatif purna beli menyangkut pilihan pembelian spesifik.

g. Cadotte, et al. (1987) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

h. Westbrook (1987)

Kepuasan konsumen adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk.

i. Tse & Wilson (1988) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

j. Wilkie (1990) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

k. Engel, et al. (1990) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

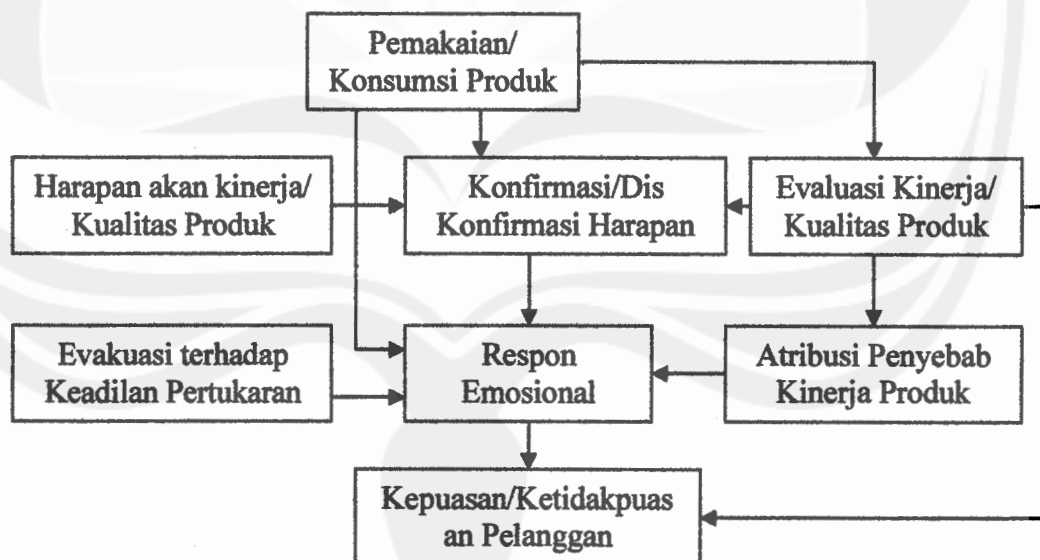
l. Fornell (1992) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian.

m. Mowen (1995) mendefinisikan bahwa :

Kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya.

Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik, definisi ini dijabarkan kedalam model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagaimana tersaji dalam gambar 2.4



Sumber: Mowen (1995: 512)

Gambar 2.4
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3.2 Atribut dari Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka (1994:41) atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal adalah:

1. *Attributes related to the product*, meliputi :

- a. *Value-price relationship*, merupakan factor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen tercipta.
- b. *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
- c. *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
- d. *Product features*, merupakan cirri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing
- e. *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
- f. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
- g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to service*, meliputi:

- a. *Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

- b. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
- c. *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3. *Attributes related to purchase*, meliputi:

- a. *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.
- b. *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
- c. *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- d. *Company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
- e. *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1997: 35), teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar

yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2005: 366):

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan

untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus yang pembelian produknya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikannya produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negative; dan (f) defectons (konsumen yang beralih kepesaing).

2.4 Loyalitas

2.4.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifersi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu:

- Besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lainnya.
- adanya kesamaan mutu.
- kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti.
- adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yng dalm terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembng. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengn merek yang telah

memberikan kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut (Hatane Samual & Foedjiawati; 2005, 77).

Tahapan peningkatan loyalitas konsumen

Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap : (1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. (2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang, Kotler (2001).

2.4.2 Loyalitas Merek

2.4.2.1 Pengertian Merek

American Marketing Association (dikutip dalam Keller, 2003:3) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. Akan tetapi, merek tidak hanya berperan sebagai sumber identitas atau diferensiasi. Chernatony (2001, 2003) mengidentifikasikan setidaknya 14 interpretasi terhadap merek, yaitu merek sebagai logo, instrument hukum, perusahaan, *short-hand*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, sekelompok nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. Berdasarkan wawancaranya dengan 20 konsultan merek terkemuka, Chernatony & Riley (1998) mendefinisikan

merek sebagai “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsure-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka dengan suatu produk dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada mereka.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, et al., 2001), bahkan Whitwell, et al. (2003) menegaskan bahwa merek adalah *intangible asset* organisasi yang paling penting.

Tabel 2.5

Manfaat-Manfaat Merek

No	MANFAAT MEREK	DESKRIPSI
1	Manfaat ekonomis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi resiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal, namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia

No	MANFAAT MEREK	DESKRIPSI
		jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (Diferensiasi horisontal). • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. • Merek memudahkan iklan dan sponsorship.
3	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan masalah penyederhana atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra -

No	MANFAAT MEREK	DESKRIPSI
		<p>sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. • Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identitas diri sendiri dengan obyek tertentu.

2.4.2.2 Pengertian Loyalitas Merek

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Misalnya, karena memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, maka

pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung 'terikat' pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Kapferer & Laurent (1983, dikutip dalam Odin, et al., 2001), perilaku pembelian ulang (repeat purchasing behavior) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai "sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternative dalam kategori produk tertentu". Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitif merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasional konsep ini. Sheth (1968) mendefinikan loyalitas merek sebagai "fungsi dari frekuensi pembelian relative suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu dan independent terhadap waktu". Reynolds, et al. (1974) merumuskan loyalitas

merek sebagai “kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli”. Definisi Sheth (1968) menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, sementara definisi Reynolds, et al. (1974) berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

Wilkie (1994) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam definisinya: “loyalitas merek adalah sikap yang *favorable* dan pembelian konsisten merek tertentu”. Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”. Definisi serupa dirumuskan Sheth, et al. (1999) dalam cakupan yang lebih luas, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Perspektif loyalitas merek berlaku untuk merek, jasa, toko, pemasok, kategori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepakbola) (Uncles, et al., 2003). Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin

dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Fournier (1998) mengajukan konsep yang serupa dengan loyalitas merek, yaitu *brand relationship quality*. Ia mendefinisikan konstruk ini sebagai “perspektif berorientasi relasi terhadap interaksi antara pelanggan dan merek yang diyakini secara positif, dibentuk secara sukarela, bersifat jangka panjang dan kuat secara afektif”.

Sementara itu, berdasarkan definisi klasik dari Jacoby & Kyner (1973), Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, yaitu (1) bersifat bias (non random); (2) merupakan respon behavioral (berupa pembelian); (3) diekspresikan sepanjang waktu; (4) dilakukan oleh unit pengambilan keputusan; (5) unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek; dan (6) merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

2.4.2.3 Fungsi Loyalitas Merek

Menurut Durianto dkk (2001), loyalitas merek dapat menjadi aset yang strategis bagi perusahaan apabila dikelola dan dimanfaatkan dengan benar. Adapun beberapa potensi yang dapat diberikan brand loyalty kepada perusahaan adalah sbb :

1. *Reduced Marketing Costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada upaya mendapatkan pelanggan baru, sehingga biaya pemasaran mengecil

apabila brand loyalty meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena alasan harganya yang murah.

2. *Trade Leverage* (meningkatkan pelanggan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keykinan perantara pemasaran sehingga dapat disimpulkan pembeli ini membeli suatu merek berdasarkan atas kebiasaan.

3. *Attracting New Customers* (menarik minat pelanggan baru)

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada suatu merek umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide Time to Respond to Competitive Threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Apabila salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

2.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat sejumlah alasan konsumen loyal pada merek tertentu. Mengacu pada Dongoran (2001: 219) dalam penelitiannya mengemukakan konsumen tentang mengapa mereka loyal terhadap merek tertentu.

Adapun alasan-alasan tersebut adalah :

1. Pengetahuan cukup tentang produk dengan merek yang dipilih
2. Sikap positif terhadap sebuah merek
3. Puas menggunakan produk dengan merek yang dipilih
4. Harga relatif rendah dibanding merek lain
5. Kemudahan dalam memperoleh produk
6. Sumber identifikasi pribadi
7. mengurangi resiko
8. Image merek tersebut
9. Keberadaan iklan
10. Informasi dengan orang lain
11. Pengalaman mengkonsumsi produk dengan merek tersebut
12. merek terkenal
13. Konsistensi informasi tentang merek
14. Harga sebanding dengan mutu

2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan berbagai merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang

sangat penting dalam loyalitas merek. Loyalitas merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas merek rendah. Kepuasan konsumen juga perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Hatane Samuel & Foedjiawati, 2005: 77-78).

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2004, 51), maka penulis mengajukan hipotesis :

1. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek di Waroeng Steak & Shake Di Yogyakarta.
2. Ada perbedaan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek Waroeng Steak & Shake Di Yogyakarta ditinjau dari karakteristik konsumen yaitu dari segi Jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.