

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1996: 274).

#### **II.2. Kebutuhan, Keinginan, Dan Permintaan**

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks dari kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan serta kebutuhan untuk mengekspresikan diri. Semua kebutuhan ini bukan diciptakan oleh pemasar, melainkan sudah merupakan bagian mendasar kebutuhan manusia. Kalau suatu kebutuhan belum terpuaskan, orang tersebut akan mencoba untuk mengurangi kebutuhan tadi atau mencari obyek yang akan memuaskannya.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber dayanya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki. Kalau didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan. Konsumen memandang

produk sebagai kumpulan manfaat dan akan memilih produk yang dapat memberikan kumpulan manfaat terbaik untuk uang yang mereka keluarkan (Kotler, 1996: 7-8).

### **II.3. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Untuk dapat mengukur kepuasan konsumen, harus diketahui definisinya secara konseptual dan teoritis. Ada yang memberi definisi kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk ia akan merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1997: 24).

Menurut definisi di atas, ada dua ukuran yang tercakup. Ukuran yang pertama adalah harapan konsumen yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran yang kedua, yaitu kinerja produk.

Ada beberapa rumusan tentang kepuasan konsumen menurut beberapa ahli :

- a. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen & Minor, 2001:89).
- b. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut (Band, 1991:80).
- c. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, Blackwell & Miniard, 1995:273).
- d. Tingkat kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2000:52)

Dari beberapa definisi mengenai kepuasan maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan setelah membandingkan antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Akhirnya, harapan dan kinerja tersebut dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing. Beberapa konsumen berharap lebih banyak atas produk daripada konsumen lainnya. Demikian pula, beberapa konsumen lebih bebas untuk menerima daripada lainnya. Konsumen dengan kebebasan penerimaan yang sangat sempit tentu saja lebih mudah merasa tidak puas daripada mereka yang berbidang penerimaan luas (Mowen & Minor, 2001).

#### **II.4. Tingkat Kepuasan Konsumen**

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan-perbedaan antara persepsi yang dirasakan dengan yang diharapkan pelanggan. Apabila persepsi di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila persepsi sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas sedangkan bila persepsi melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (Supranto, 1997, 234). Dengan demikian untuk memenangkan kompetisi dalam dunia yang semakin kompetitif, suatu perusahaan dituntut memberikan perhatian yang lebih pada upaya pemberian kualitas produk yang terbaik kepada para pelanggan agar tercapai kepuasan konsumen (Berry, et.al;1994).

#### **II.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.**

Menurut Swastha (1994:5) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

a. Persepsi dan keandalan produk.

Melalui tingkat kualitasnya, maka persepsi atas keandalan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Citra merek

Citra Merek (Brand Image) yang positif oleh pembeli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan telah dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

c. Hubungan harga-nilai

Pembeli akan menganggap suatu hubungan harga dan nilai itu merupakan hal positif apabila mereka percaya bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu merek sebanding atau lebih tinggi dari pada harganya.

d. Tingkat persepsi karyawan

Kesadaran akan tanggungjawab terhadap konsumen dan pelatihan untuk membantu karyawan memenuhi tanggungjawab tersebut merupakan hal penting dalam pencapaian kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus mampu memelihara *customer delivered value*, yang merupakan selisih antara *total customer value* dan *total customer cost* (Kotler, 1996:42). Jadi kepuasan konsumen merupakan selisih antara ekspektasi dengan persepsi konsumen.

Konsumen mempunyai harapan nyata sebelum melakukan pembelian. Harapan ini dapat berupa:

- a) Sifat dasar dan kinerja produk atau jasa.
- b) Biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum memperoleh manfaat langsung produk atau jasa.
- c) Manfaat sosial atau biaya tambahan bagi konsumen sebagai hasil dari pembelian.

## **II.6. Tingkah Laku Pasca Pembelian**

Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas (Kotler, 1996:165).

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli akan merasa puas. Kepuasan konsumen penting karena penjualan perusahaan datang dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Biasanya biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang lama, dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekarang adalah membuat mereka tetap merasa puas. Pelanggan yang puas membeli produk berulang kali, memuji produk yang dibelinya di depan teman-temannya, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli juga produk lain dari perusahaan yang sama. Banyak pemasar berusaha memenuhi lebih banyak harapan pelanggan. Mereka bermaksud membuat pelanggan menjadi amat gembira. Pelanggan yang amat gembira

kemungkinan besar akan membeli berulang kali dan memuji produk serta perusahaan penjualnya (Kotler, 1996:166).

Jadi harapan dan persepsi konsumen atas kinerja produk akan menentukan derajat kepuasan mereka. Konsumen mempersepsikan kinerja suatu produk dapat diartikan bahwa mereka mempersepsikan kinerja atribut-atribut dari produk tersebut. Dengan demikian, untuk mengukur kepuasan konsumen atas suatu produk sama dengan mengukur kesenjangan antara harapan dan kinerja dari atribut-atribut produk yang bersangkutan.