

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. (Sumarwan, 2002:321).

##### **2.1.1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan pelanggan menurut Engel, et al., (1990) adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:24)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:70) adalah sebagai berikut:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Mowen dan Minor (1998) adalah sebagai berikut: (Sumarwan, 2002:321)

*Consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and use it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experince of using/consumting it.*

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan pelanggan akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali merek yang sama.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. (Tjiptono, 2002:23)

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang

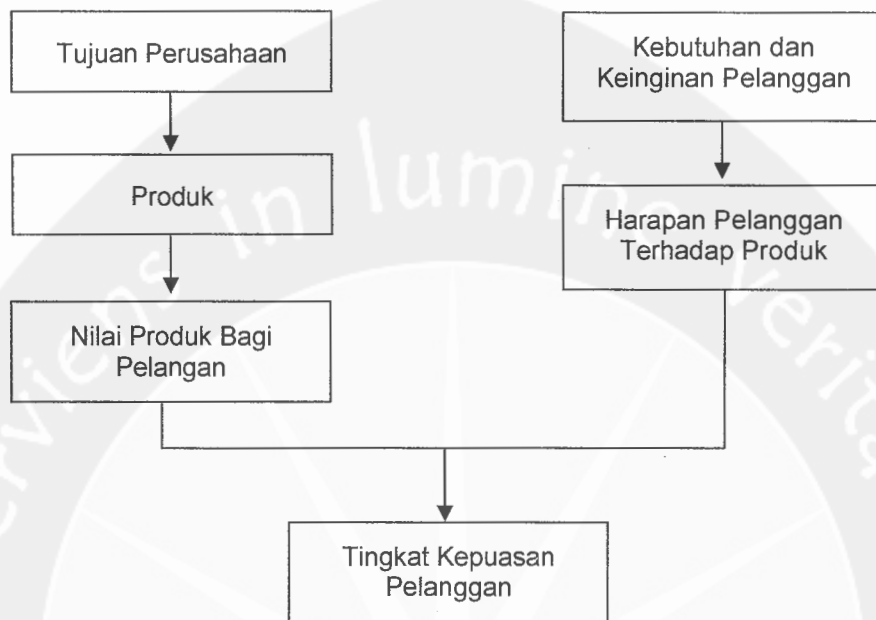
menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2002:24). Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hal konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Dimana mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

Menurut Schanaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Tjiptono, 2002:24). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi kepuasan di atas dapat dibuat suatu konsep kepuasan sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:25)

Gambar 2.1  
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, 2002

### 2.1.2. Evaluasi Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur menurut Gratin dan Lovelock (1994) antara lain meliputi: (Tjiptono, 2002:25)

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, dan sebagainya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya perlengkapan interior dan eksterior seperti: *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet atau rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk 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 suatu produk. Umumnya daya tahan kendaraan buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang, Korea, atau China.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang cepat. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas 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 indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *tangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang dikenalkan oleh Parasuraman (1985), yaitu sebagai berikut:

(Tjiptono, 2002:26)

1. Bukti langsung (*tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membatu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Perhatian (*emphaty*), yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemampuan dalam memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

### 2.1.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat essensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:34)

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga

memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

## 2. *Ghost shopping*

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

## 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari



pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### 2.1.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Walaupun perusahaan yang berpusat kepada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan sasaran utama. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, hasilnya mungkin adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain meningkatkan kepuasan, sebagai contoh dengan memperbaiki proses manufaktur atau menambah investasi di bidang R&D. Selain cara tersebut perusahaan banyak memiliki *stakeholder* yang mencakup karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham (Kotler, 2005:73).

Untuk mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan dapat digunakan beberapa metode antara lain adalah metode survai. Metode survai kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara antara lain adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:35)

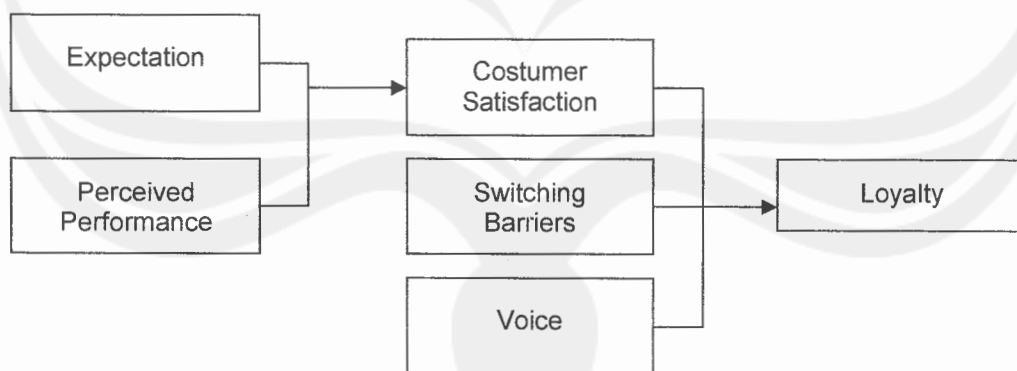
1. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas konsumen terhadap pelayanan suatu perusahaan” (*directly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta juga untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya suatu elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Berikut ini digambarkan skema model kepuasan dan loyalitas pelanggan atas suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan: (Tjiptono, 2002:37)

Gambar 2.2.

Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan



Sumber: Tjiptono, 2002

### 2.1.5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu

perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:40)

1. Strategi *Relationship Marketing*.

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

2. Strategi *Superior Customer Service*.

Yaitu strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

3. Strategi *Unconditional Guarantees*.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien.

Penangan keluhan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.

5. Strategi Peningkatan Kinerja perusahaan.

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi,

*salesmanship*, dan *public relation*, kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan.

6. Menetapkan *Quality Fuction Deployment*.

Strategi ini dilakukan dengan merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

## 2.2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan menurut Ballester dan Alleman (Ferrinadewi, 2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu obat tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan obat yang bersangkutan.

Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

### 2.2.1. Definisi Kepercayaan

Definisi kepercayaan konsumen menurut Ranaweera dan Prabhu (2003:83) adalah:

*Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.*

Costabile (Ferrinadewi, 2005:4), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai berikut:

*Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.*

Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko didalam menggunakan merek yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol dari produk tersebut

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi diri pelanggan. (Lau dan Lee, 1999:343)

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt (Ferrinadewi, 2005:4) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu.

Costabile (Ferrinadewi, 2005:4), menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Dalgado (Ferrinadewi, 2005:4), menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

1. *Brand reliability*

*Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

## 2. *Brand intention*

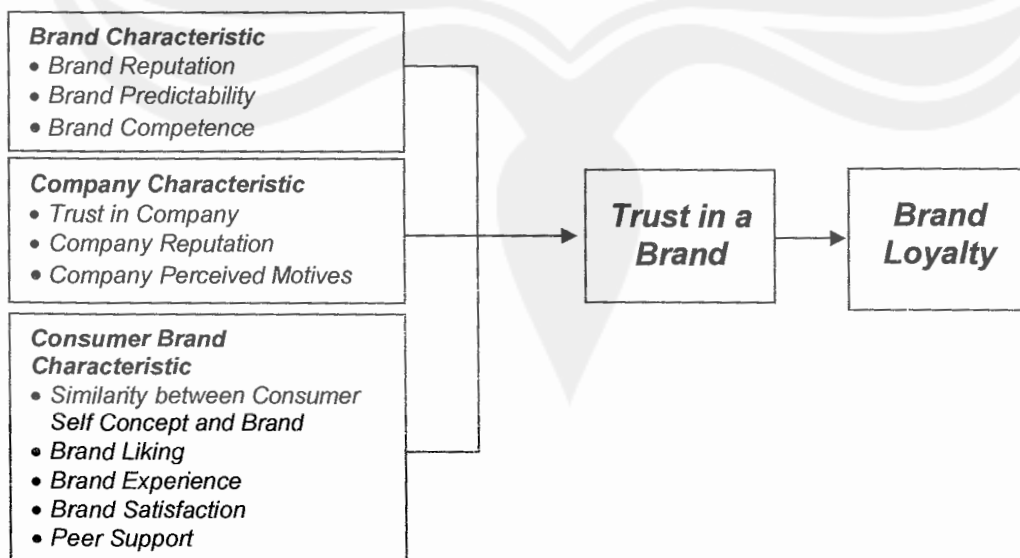
*Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### 2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pada Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut: Lau dan Lee (1999:345)

Gambar 2.2.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek



Sumber: Lau dan Lee (1999:344)

## 1. Karakteristik merek (*brand characteristics*)

Karakteristik merek (*brand characteristics*) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi: reputasi (*reputation*), dapat diramalkan (*predictability*) dan kompetensi (*competence*).

### a. Reputasi merek (*brand reputation*)

Reputasi merek (*brand Reputation*) adalah opini orang lain bahwa merek baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### b. Peramalan terhadap merek (*brand predictability*)

Kemungkinan peramalan terhadap suatu merek (*brand predictability*) adalah kemampuan satu bagian untuk meramalkan kebiasaan bagian lain. Sebuah merek yang dapat diramalkan adalah satu dari acuan pengguna merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.



c. Kopetensi merek (*brand competence*)

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Jika diyakini bahwa mereka (merek) mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

2. Karakteristik perusahaan (*company characteristics*)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputation*), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceive motive of the company*) dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integration*).

a. Kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in the company*)

Ketika suatu entitas dipercaya oleh konsumen, maka bagian-bagian kecil dari entitas tersebut juga cenderung dipercaya oleh konsumen. Dilihat dari sudut perusahaan dan produk yang dihasilkan, perusahaan yang lebih besar merupakan entitas yang lebih besar pula, sementara merek merupakan bagian kecil. Jadi konsumen yang menaruh kepercayaan pada perusahaan maka akan menaruh pula kepercayaan pada merek produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

b. Reputasi perusahaan (*company reputation*)

Jika konsumen menganggap pendapat orang lain bahwa perusahaan dibalik sebuah merek adalah benar dan jujur, maka konsumen akan merasakan lebih aman dalam memakai dan menggunakan merek perusahaan tersebut. Dengan kata lain bahwa kepercayaan akan lebih besar terhadap merek tersebut.

c. Motif yang menguntungkan bagi perusahaan (*Company perceived motives*)

Motif yang dirasakan dari *partner* jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Dengan demikian bahwa persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d. Integritas perusahaan (*company integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya: berlaku jujur. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya oleh konsumen.

3. Karakteristik merek pelanggan (*consumer brand characteristics*)

Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek Konsep diri merupakan totalitas

pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Sebuah analogi populer yang digunakan dalam konteks pemasaran adalah merek sama dengan orang. Jadi suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya.

- a. Persamaan antara konsep diri dan merek (*similarity between consumer self concept and brand*)

Jika ciri-ciri fisik suatu merek dinilai sesuai dengan kesan dari konsumen terhadap suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- b. Kegemaran terhadap suatu merek (*brand liking*)

*Liking* menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tariknya. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

- c. Pengalaman merek (*brand experience*)

*Brand experience* adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap

suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

d. Kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*)

Kepuasan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi subyektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

### 2.3. *Word of Mouth*

#### 2.3.1. Pengertian *Word of Mouth*

Terdapat beberapa definisi *word of mouth*, berikut ini merupakan definisi dari *word of mouth* menurut beberapa ahli antara lain adalah sebagai berikut:

Definisi dari *word of mouth* menurut Tjiptono (2002:29) adalah sebagai berikut:

*Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan

Definisi dari *word of mouth* menurut Rosen (2004:8) adalah sebagai berikut:

*Word of mouth* adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. *Word of mouth* adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu.

Berdasarkan dua definisi *word of mouth* di atas maka dapat diimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi perseorangan yang

bertujuan untuk menginformasikan atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.

*Word of mouth* ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

### **2.3.2. Penelitian Tentang *Word of Mouth***

Banyak penelitian yang telah dilakukan baik oleh para ahli maupun perusahaan mengenai *word of mouth*. *Word of mouth* sering kali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*). Sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa *word of mouth* adalah iklan. (Ranaweera dan Prabhu, 2003:83)

*Word of mouth* dan iklan adalah dua hal yang berbeda. Iklan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk presentasi *nonpersonal* atas ide, produk atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor (perusahaan), sedangkan *word of mouth* lebih ditekankan pada hubungan *personal* antar pelanggan dengan pelanggan lain yang didasari atas pengalaman terhadap suatu produk yang di komunikasikan ke pelanggan lain. Terkadang *word of mouth* dilakukan dengan cara memberikan imbalan kepada orang yang melakukannya atau dilakukan melalui media elektronik, terkadang pula *word of mouth* pula dilakukan secara sukarela oleh

konsumen karena mereka merasa puas ataupun karena tidak puas atas kinerja dari produk atau jasa.

Berikut ini disajikan beberapa hasil penelitian mengenai *word of mouth* yang membuktikan bahwa *word of mouth* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan: (Rosen, 2004:6)

1. Enam puluh lima persen dari pelanggan yang membeli *organizer* Plam menceritakan kepadaprodusen alat ini bahwa mereka mendengar mengenai Palm dari orang lain.
2. Empat puluh tujuh dari pembaca majalah *Surfing* mengatakan bahwa pengaruh terbesar atas keputusan mereka tentang tempat untuk berselancar dan apa yang akan dibeli datang dari seorang teman.
3. Lima puluh tujuh persen dari sebuah penjual mobil di California mengetahui mengenai penjual tersebut dari komunikasi mulut ke mulut.
4. Tujuh puluh persen orang Amerika mengandalkan nasihat orang lain ketika memilih dokter baru, enam puluh tiga persen dari wanita majalah *self* menyebutkan bahwa “referensi teman, keluarga, atau rekan sekerja” adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian obat-obat yang dijual bebas.

Berdasarkan beberapa hal tersebut maka dapat disimpulkan informasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku atau keputusan pembelian seseorang. Dimana untuk suatu produk atau jasa yang belum mereka kenal, mereka akan meminta pendapat dari orang lain disekitarnya.