BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan Produk *(Product Knowladge)*

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada Konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan kepuasan dapat membedakan produk satu dengan lainnya.Coulter, *at al (*2005) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptualyang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Zeithamldalam Lin & Lin (2007) menyatakanbahwa pengetahuan produk merupakan petunjukintrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produksebelum dilakukannya pembelian.

Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsikterlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk

intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek. Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty & Smith dalam Lin & Lin (2007) yaitu: *"productkowledge is a perception consumers have towardscertain product, including previous experience ofusing the product."* Brucks dalam Lin & Chen (2006) menyatakan bahwa *"productknowledge is based on memories or knownknowledge from consumers."* Sedangkan Alba & Hutchinson dalam Baker *et al* (2002) menyatakan bahwa *"product knowledge is acomplex, multidimensbnal construct that ischaracterized by the structure and the content of information stored in memory."*

Berdasarkan definisi tersebut maka studi ini menyimpulkan bahwa :

1. Pengetahuan konsumen tentang produk didasarkan pada persepsi konsumententang produk tersebut.
2. Pengetahuan produk dapat berasal dari jumlah, tipe serta organisasi yang menghasilkan suatu produk yang tersimpan dalam memori seseorang.
3. Pengetahuan konsumen tentang produk dapat pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari penggunaan suatu produk akan membuat konsumen lebih *familiar* dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut.
4. Pengetahuan produk bersifat multidimensional dan sangat kompleks sehingga diperlukan suatu pemahaman tentang suatu produk yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan tersimpan pada ingatan konsumen
5. Sumber utama pengetahuan produkadalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidakcukup maka konsumen akan mencari informasi yangberasal dari luar.

Anderson, *et al* (1980) dalam Lin & Lin (2007) membedakan konsumen berdasarkan jenis pengetahuan produk yang dimiliki, yaitu ahli *(expert)* dan pemula atau orang baru *(novice).* Ahli *(expert)* tidak perlu mencari informasi tentang banyak produk dan dapat memproses informasi secara efektif serta dapat membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Sedangkan orang baru

(novice) menjadikan saran atau masukandari orang lain tentang pengetahuan produk karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki.

Larkin *et al* dalam Lin & Chen (2006) bahwa pengetahuan produk konsumendipengaruhi pemrosesan informasi. Konsumen padaumumnya akan membuat pilihan setelah merekamemperoleh informasi, meskipun informasi yangmenjadi dasar pengambilan keputusan adalahberbeda. Lin & Zhen dalam Lin & Chen(2006) menegaskan bahwa pengetahuan produkbergantung kepada kesadaran konsumen ataupengertian tentang produk, atau kepercayaankonsumen terhadap produk tersebut.

Park & Lesig dalam Lin &Lin (2007) menyatakan bahwa pengetahuan produkkonsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan *(familiarity)* terhadap produk. Konsumen denganpengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Beberapa ahli pemasaran mengembangkan pengukuran pengetahuan produk, antara lain Peter & Olson (2008) yang mengukur pengetahuan produk konsumen dengan tiga tipe pengetahuan produk, yaitu:

1. Produk sebagai paket atribut *(product bundles of attributes)*
2. Produk sebagai paket manfaat *(products as bundles of benefit)*
3. Produk sebagai nilai yang memuaskan *(product as value satisfier)*

Bracks dalam Lin & Lin (2007) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective knowledge* yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual *(actual knowledge).*
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

2.2 Kualitas Produk *(Product Quality)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya*, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumer yang

secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain Zeithalm, dalam Kotler, (2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz dalam Alma, (2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja *(performance)*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan *(reliability)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specification)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan *(durability)*, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.3 Nilai Yang Dipersepsikan *(Perceived Value)*

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk

menghasilkan laba. Dalam persaingan yang tajam atau ketat, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan bermacam pilihan, perusahaan hanya dapat merahih kemenangan dengan melakukan proses pegantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Urutan penciptaan dan pengantar nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Pertama, memilih nilai yaitu rumus segmentasi, penentuan nilai. Kedua, menyediakan nilai yaitu pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi. Tugas dalam fase ketiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjual, promosi penjual, iklan dan sarana komunikasi.

Menurut Zeithaml, (1988), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lebih lanjut, Zeithaml, *et al* (1988) mengusulkan bahwa nilai (*value*) merupakan konstruk yang memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada kualitas, dan menunjukkan definisi pelanggan mengenai nilai: yaitu nilai adalah harga yang rendah, nilai adalah kepuasan yang diinginkan, nilai adalah kualitas yang didapat oleh pelanggan atas harga yang dibayarnya, dan nilai adalah apa yang didapat atas apa yang diberikan. *Value* menunjukkan pilihan (*trade–off*) antara biaya dan manfaat dan muncul dari kualitas dan harga (Nguyen and Blanc, 1998).

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan; itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan,dan menumbuhkan pelanggan (Kotler, 2000).

Customer value (nilai bagi pelanggan): Perbedaan diantara nilai yang dinikmatipelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memilikiproduk tersebut. Kepuasan pelanggan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelangganpembelinya tidak puas bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pembeliannya merasapuas atau amat gembira.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapakan pelanggan (Amir, 2005). Menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewanya seseorang yang berasal dari pertandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapanya. Kepuasaan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse Wilson dalam Nasution, 2001)

Oliver dalam Peter dan Olson, 1996 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsian. Westbrok & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional

terhadap pengalaman yanag berkaitan dengan produk dan jasa yang dibeli. Gaspres (dalam Nasution, 2004) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang disarankan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi paksa konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band dalam Nasution (2004), mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapanya.

2.4.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada banyak perngertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon (tipe dan intensitas)

   Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

   Fokus pada performasi objek disesuaikan pada beberapa standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan belanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

   Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.4.3 Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler, 1997 menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
   Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ualng dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth comunication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.4.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

a. *Expectations*
   Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka beli terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*
   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*
   Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/disconfirmation*
   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation.*

2.4.5 Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen

a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian satu produk. Misal : karena makan membuat perut kita kenyang.

b. Kepuasan Psikologi, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud. Misal : perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat mewah dari sebuah hotel berbintang.

2.4.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyodi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain:

a. Kualitas Produk
   Konsumen akan puas bial hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan
   Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional
   Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mereka pakai.

d. Harga
   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya
   Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau perlu membuang waktu memdapatkan suatu produk atau jassa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Pengertian Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan perusahaan. Bagaimana perilaku dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana sikap pelanggan dalam mengepresikan produk yang telah dipakainya dan perilaku lain yang menggambar reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya.

Konsumen yang loyal sangat diinginkan perusahaan karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, tujuan akhir dari perusahaan adalah konsumen yang loyal pada perusahaan. Menurut Sheth seperti dikutip Tjiptono (2000) pengertian loyalitas, yaitu Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, bedasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan pendapat Griffin (2005) mengungkapkan loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sebuah sikap konsumen yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, lalu merekomendasikan kepada orang lain produk atau jasa dari perusahaan. Sedangkan definisi pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa membeli dari perusahaan, dimana kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian interaksi yang

seiring selama periode tertentu (Griffin, 2005). Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan perusahaan melainkan pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Menurut Griffin (2005) ada beberapa keuntungan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu :

a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).

b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah.

c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turn over*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).

d. Keberhasilan penjualan silang (*cross-selling*) menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas.

f. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal memberi keuntungan bagi perusahaan dari segi biaya pemasaran yang berkurang, biaya transaksi yang menjadi lebih rendah, biaya perputaran pelanggan, kesuksesan penjualan silang, *word of mouth* yang lebih positif dan biaya kegagalan menjadi turun. Keuntungan ini yang menjadikan perusahaan memperoleh profit dari pelanggan yang loyal.

2.5.2 Faktor-Faktor Untuk Mengembangkan Loyalitas

Menurut Griffin (2005) terdapat dua faktor untuk mengembangkan loyalitas yaitu:

a. Keterikatan (*attachment)* yang tinggi terhadap produk atau jasa dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu :
   1. Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
   2. Tingkat differensiasi produk yang dipresepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.

b. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding dengan produk lain dari pesaing.

Artinya, keterikatan yang tinggi dirasakan pelanggan dibentuk oleh keyakinan pelanggan produk atau jasa tertentu dan perbedaan produk atau jasa dari produk-produk sejenis lainnya. melakuakan pembelian ulang dikarena adanya keterikatan emosional (*emotional attachment*) terhadap sebuah produk yang ditawarkan.

2.5.3 Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen

Ada tujuh tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi pelanggan yang loyal seperti dikemukakan Griffin (2005) yaitu :

a. Tersangka (*Suspect*)
Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan, dengan asumsi atau menyangka bahwa mereka akan membeli tetapi belum cukup yakin.

b. Prospek (*Prospect*)
Prospek adalaha orang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membeli tetapi ia mungkin telah memiliki informasi perusahaan, dan apa yang perusahaan jual, tetapi belum membeli produk perusahaan.

c. Prospek yang diskualifikasi (Disqualified Prospect)
Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemapuan untuk membeli produk perusahaan.

d. Pelanggan pertama kali (*First Time Customer*)
Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali.

e. Pelanggan berulang (*Repeat Customer*)
Pelanggan berulang adalah orang yangtelah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

f. Klien (*Clients*)
Klien adalah orang yang membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.

g. Penganjur (*Advocate*)
Seperti klien, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli pada perusahaan. Ia membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan dan membawa pelanggan pada perusahaan.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam tahap pembentukan konsumen agar menjadi loyal yaitu dengan cara meyakinkan pelanggan, menciptakan dan mengetahui kebutuhan konsumen, menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan, serta menjadikan konsumen seperti karyawan yang menganjurkan atau mendorong orang lain untuk membeli pada perusahaan.

2.5.4 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan dalam kaitanya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya :

a. Melakukan pembelian kembali produk sama yang ditawarkan oleh perusahaan
b. Melakukan pembelian antarlini produk dan jasa (*Purchases acrossproduct and service lines*). Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk atau jasa yangditawarkan perusahaan
c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
d. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Demonstraters immunity the full competitions*). Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Disimpulkan bahwa loyalitas sangat berkaitan dengan perilaku pembelian. Hal yang berkaitan seperti melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian antar lini, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruh terhadap penawaran perusahaan pesaing.

2.5.5 Strategi Mempertahankan Pelanggan

Ada 4 (empat) cara agar pelangggan tidak meninggalkan perusahaan Griffin (2005) yaitu :

a. Mempermudah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada perusahaan.
   Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberi umpan balik dengan cara bertanya kepada pelanggan secara teratur mengenai pembelian terakhir mereka seperti : apakah pembelian memenuhi kebutuhan mereka, apakah itu yang mereka harapkan serta bagaimana cara meningkatkanya.

b. Bila pelanggan membutuhkan bantuan berikanlah dengan segera setelah perusahaan mendapat umpan balik dari pelanggan perusahaan harus bertindak dengan cepat.Bila pelanggan menghubungi untuk menyampaikan keluhan, perusahaan harus memberi respon dengan segera, sebaiknya dengan

menyelesaikan masalah tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud perusahaan untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.

c. Mengurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan. Reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para pelanggan.

d. Mempelajari cara menghibur pelanggan yang marah. Dengan sistem umpan balik dan keluhan pelanggan yang meningkat mutunya, terjadi interaksi dengan pelanggan. Bila perusahaan berhadapan dengan pelanggan yang marah, perlakukan pelanggan tersebut dengan penuh perhatian.

Dapat disimpilkan dari uraian-uraian diatas adalah cara mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan mempermudah komunikasi pelanggan dengan perusahaan, perusahaan harus bertindak cepat ketika pelanggan membutuhkan bantuan, pemberian jaminan dan belajar menghibur pelanggan yang marah dengan cara memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.

2.5.6 Menjaga Loyalitas Konsumen

Menurut Kartini (2003)perusahaan harus bisa mempertahankan agar pelanggan tidak beralih pada pesaing, yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Meriset pelanggan, tujuan diadakannya riset yang mengatur adalah untuk memahami tentang apa yang pelanggan inginkan.

b. Membuat hambatan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :

    1. Hambatan fisik, yaitu menyediakan pelayanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
    2. Hambatan psikologis, yaitu menciptakan presepsi dalam pikiran pelanggan supaya ia tergantung produk jasa perusahaan.

c. Hambatan ekonomis, yaitu memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

d. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal karyawan dan staf merupakan faktor untuk membangun loyalitas pelanggan, ikut sertakan mereka dalam

proses tersebut dan berikan pelatihan informasi, dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

e. Pemasar untuk loyalitas, yang dimaksud untuk pemasar loyalitas adalah pemasaran yang menggunakan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen, program-program tersebut antara lain :

1. *Customer relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan baik dengan pelanggan.

2. *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan. Perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.

3. *Membership marketing* yaitu, mengorganisir pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau kelompok yang mendorong merek melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka.

Disimpulkan bahwa cara menjaga keloyalitasan pelanggan adalah membentuk suatu hubungan dan keuntungan dari perusahaan ke pelanggan. Hal yang harus dilakukan adalah dengan cara memahami keinginan konsumen, memberi pelayanan fisik, memberi diskon, komunikasi dan pembuatan kartu member kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.6 Hubungan Antara Pengetahuan Produk, Kualitas Produk dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.6.1 Hubungan antara pengetahuan produk terhadap kepuasan konsumen

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentangsuatu produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif, sebab suatupengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Efek pengetahuan positifapabila penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk,

biasanya melalui penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk (Betty & Smith 1987, dalam Sambandam & Lord, 1995). Pengetahuan produk menyiratkan suatu struktur memori di dalam benak konsumen.

2.6.2 Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotller dan Amstrong 2007). Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting dalam menciptakan produk. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi akan membuat konsumen puas saat menikmatinya.

2.6.3 Hubungan antara nilai yang dipersepsikan dengan kepuasan konsumen

Menurut Zeithaml, (1988), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan oleh konsumen atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lebih lanjut, Zeithaml, *et al* (1988) mengusulkan bahwa nilai *(value)* merupakan konstruk yang memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada kualitas, dan menunjukan definisi konsumen mengenai nilai yaitu nilai adalah harga yang rendah, nilai adalah kepuasan yang diinginkan, nilai adalah kualitas yang didapt oleh pelanggan atas harga yang dibayar, dan nilai adalah apa yang didapat atas apa yang diberikan. *Value* menunjukan pilihan *(trade-off)* antara biaya dan manfaat dan muncul dari kualitas dan harga (Nguyen and Blanc, 1998).

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari konsumen adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen (Kotler, 2000).

Customer value (nilai bagi konsumen): perbedaan diantara nilai yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Kepuasan konsumen sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli bial kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan pembelinya tidak puas bila presentasi sesuai atau melebihi harapan pembelinya merasa puas atau amat gembira.

2.7 Hubungan Antara Pengetahuan Produk, Kualitas Produk Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Loyalitas Konsumen

2.7.1 Hubungan antara pengetahuan produk terhadap loyalitas konsumen.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2003). Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Hoyer dan Maclnnis (1997), pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga

penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan konsumen.

2.7.2 Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan kepuasan membeli dan manfaatnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

2.7.3 Hubungan antara nilai yang dipersepsikan dengan loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen sebagai salah satu variabel anteseden loyalitas, dapat dibangun oleh *perceived value*. Hal tersebut berdasarkan penelitian McDougall dan Levesque (2000) bahwa *perceived value* signifikan sebagai faktor penentu dari kepuasan konsumen, bahkan sebagai pengaruh yang

konsisten dalam kepuasan.Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk program pemasaran yang *customized*, terutama dengan menempatkan pelanggan menjadi pusat semua aktivitas perusahaan. Namun untuk mencapainya, sejumlah persoalan multidimensional menghadang. Sebenarnya banyak variabel yang dapat membangun loyalitas salah satunya adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas, mereka akan cenderung untuk lebih sering memakai barang/jasa dari perusahaan tadi, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan ketika konsumen merasakanketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi barang/jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Jadi terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen (Tjiptono1997).

2.8Hubugan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyediaan produk dalam memenuhi harapan konsumen dan secara defenitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang, dan loyalitas. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, dan konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil

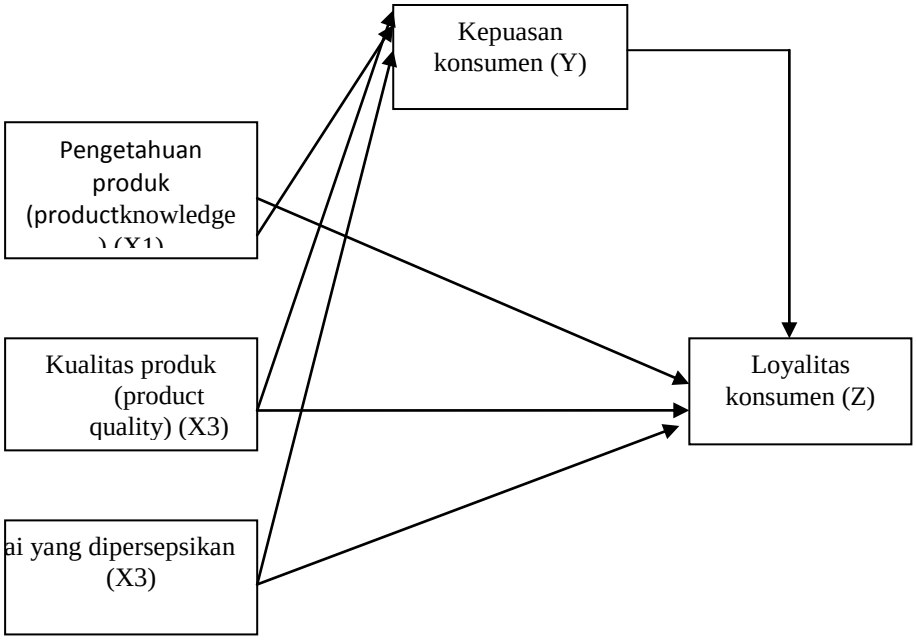
membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang berbeda (Tjiptono, 2006). Kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman konsumen terhadap produk. Pengalaman ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk (Simamora, 2003). Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli (Sunarto, 2004). Konsumen yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hubungan pertukaran industri. Kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang penting untuk menciptakan hubungan dengan pelanggannya. Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan tentang produk.

2.8Model Penelitian

Ketikaseseorang telah memiliki sifat loyal maka konsumen mampu untuk melakukan perbandingan terhadap produk-produk lain. Menurut Mowen & Minor (2002), kesetiaan merek *(brand loyalty)* dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Loyalitas konsumen dibangun oleh empat elemen yaitu : pengetahuan produk, kualitas produk, nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan. Dalam kerangka pemikiran ini dimensi loyalitas konsumen tidak ikut dimasukan variabel bebas dikarenakan variabel terikat membahas loyalitas konsumen. Yang didalamnya

terdapat loyalias konsumen untuk sebuah produk dan loyalitas untuk sebuah toko atau perusahaan.

Selain berpengaruh dalam kepuasan konsumen, pengetahuan produk, kualitas produk, nilai yang dipersepsikan juga dapat meningkatan loyalitas konsumen yang sangat penting bagi perusahaan untuk ekstensinya dalam persaingan perdagangan. Untuk memudahkan dalam pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan diatas, maka lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1



2.9 Hipotesis

Berdasarkan pemikiran diatas**,** maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk pada kepuasan konsumen Wardah Kosmetik

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pada kepuasan konsumen Wardah Kosmetik.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai yang dipersepsikan pada kepuasan konsumen Wardah Kosmetik.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk pada loyalitas konsumen Wardah Kosmetik

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pada loyalitas konsumen Wardah Kosmetik

H6 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai yang dipersepsikan pada loyalitas konsumen Wardah Kosmetik

H7 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen Wardah Kosmetik