II. LANDASAN TEORI

2.1 Arti penting manajemen pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan,sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Pengertian pemasaran oleh beberapa ahli :

Assauri (2004:4) :

> Pemasaran adalah Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kotler (2000:9), menyatakan bahwa:

> Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan :

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

2.2 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

(Morgan dan Hunt 1994) dalam (Dharmmesta 2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. (Moorman, Deshpande, dan Zatman 1993) seperti dikutip oleh (Dharmmestha 2005) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

(Morgan dan Hunt 1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (Vandayuli, 2003):

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Kepercayaan *(Trust)* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan *(trust)* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya kepercayaan banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.,* 2003, Murphy dan Blessinger, 2003, Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Menurut (Yousafzai *et al.* 2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai literature tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1) (Rotter 1967) mendefinisikan kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2) (Morgan dan Hunt 1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3) (Mayer *et al.*1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
4) (Rousseau *et al.*1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5) (Gefen 2000) mendefinisikan kepercayaan*t* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
6) (Ba dan Pavlou 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu

keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan muncul saat salah satu pihak memiliki keyakinan, kendala dan integritas kerja sama dengan partner hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Sedangkan menurut (Anderson dan Narus dalam Morgan dan Hunt, 1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada partner kerja sama yang telah diyakini. Kepercayaan juga berarti harapan bahwa perkataan masing-masing dapat dipercaya (Moorman, et.al, 1993). Beberapa definisi kepercayaan menggambarkan pandangan tentang ketulusan, integritas, kejujuran, tanggung jawab, keadilan, pertolongan dan kemurahan hati (Morgan dan Hunt, 1994) menjadi bagian penting dari kemitraan yang sehat.

Kepercayaan sebagai suatu konstruksi di dalam hubungan antar pribadi terhadap kepercayaan di dalam kemitraan kerja, oleh karenanya dalam kepercayaan mencakup intensitas dan komitmen pribadi. Dalam melakukan kerjasama strategi untuk menciptakan nilai-nilai perusahaan tidak dapat menciptakan sendiri. Perusahaan harus secara aktif merencanakan kombinasi sumber dayanya sendiri dengan sumber daya partner (Borys dan Jemison, 1989). Kepercayaan begitu pentingnya (Spekman, 1988) sehingga menjadi sangat penting dari kemitraan yang sehat, karena kepercayaan begitu tinggi nilainya sehingga kelompok-kelompok berkeinginan untuk bersepakat (Hrebiniak, dalam Morgan dan Hunt, 1994)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johnson, (1999), Morgan & Hunt (1994) dan Moorman, et.al, (1993). Variabel kepercayaan diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Kujujuran transaksi, dalam kemitraan berkualitas tinggi kontribusi kontribusi kebijaksanaan dari masing-masing perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan kemampuan bersaing diperlukan sikap yang jujur (Johnson, 1999).

2. Reputasi yang baik, ketulusan, integritas, kejujuran, tanggung jawab, keadilan, pertolongan dan kemurahan hati dalam menjalankan bisnis dan strategi perusahaan menimbulkan suatu reputasi yang baik bagi perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994)

3. Bertanggung jawab, konsekuensi dari perusahaan dalam memasarkan produknya adalah pertanggungjawaban perusahaan pada produknya dan pada pemasarnya sehingga menjadi sangat penting dari kemitraan yang sehat, karena pertanggungjawaban akan membentuk suatu kepercayaan yang tinggi (Moorman, et.al, 1993 dan Hrebiniak, dalam Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga 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 itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Lau dan Lee juga mendefinisikan kepercayaan pelanggan pada merek adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko – risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kesukaan terhadap merek menunjukan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu merek harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut.
Kesukaan terhadap merek menunjukan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu merek harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut.

2.2.1 Karateristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu–individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation, predictability dan competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Dalam konteks hubungan pelanggan–merek, kepercayaan pelanggan di bangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ke tiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Predikbilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Predikbilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

2.2.2 Hubungan antara Karakteristik Merek dengan Loyalitas Merek

Karakteristik merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dimana konsumen akan melihat karakteristik dari merek yang ingin mereka percaya, yaitu reputasi dari merek tersebut apakah baik atau tidak, kemampuan dari merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan bagaimana suatu merek bisa memenuhi harapan dari para konsumennya. Apabilia suatu merek dapat melakukan hal tersebut maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan karakteristik merek yang telah sesuai dengan konsumen tersebut maka selanjutnya konsumen akan percaya terhadap merek tersebut yang kemudian akan tercipta juga sikap loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008: 192).

2.2.3 Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif–motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999: 348).

1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*)

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

2. Reputasi perusahaan (*Company Reputation*)

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

3. Motivasi Pelanggan yang Diinginkan (*Company Perceived Motives*)

Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.

4. Integritas perusahaan (*Company Integrity*)

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip–prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji–janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

2.2.4 Hubungan antara Karakteristik Perusahaan dengan Loyalitas Merek

Hubungan antara karakteristik perusahaan dengan loyalitas merek berpengaruh penting terhadap perusahaan. Dikarenakan pengetahuan terhadap perusahaan yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen akan

percaya terhadap merek apabila reputasi yang dimiliki suatu perusahaan baik, perusahaan dapat dipercaya sehingga konsumen akan timbul sikap untuk percaya terhadap merek tersebut dan kemudian akan timbul sikap loyal dari konsumen terhadap merek tersebut, kejujuran dari perusahaan tersebut mempengaruhi konsumen untuk percaya dan loyal terhadap merek. Karakteristik perusahaan sangat mempengaruhi seberapa besar konsumen akan loyal terhadap merek tersebut (Riana, 2008).

2.2.5 Karakteristik Konsumen-Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan–merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self–concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasaan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

1. Kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*)

Penelitian dalam hubungan interpesonal menunjukan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau personality fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

2. Kesukaan pelanggan tehadap merek (*Liking the Brand*)

Dalam Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

3. Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*)

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek. Maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*)

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Lau dan Lee,1999: 350). Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasaan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Dukungan dari konsumen lain (*peer support*)

Dalam Lau dan Lee (1999: 351) mengusulkan bahwa faktor uang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang/pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

2.2.6 Hubungan antara Karakteristik Konsumen-Merek dengan Loyalitas Merek

Karakteristik konsumen-merek merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran di katakan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun sikap loyal konsumen terhadap merek (Riana, 2008: 193).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono 1997). Menurut (Kotler 2002), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan beroperasi pada dua jalan berbeda, yaitu: kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi *transaction-spesific* dan kepuasan pelanggan yang ditinjau secara umum dan menyeluruh (*general overall*). (Aydin et al., 2004). Konsep *transaction-spesific* menitikberatkan pada kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dibuat setelah mengalami situasi transaksi pembelian khusus. Kepuasan pelanggan meliputi dua hal pokok yaitu: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*comformity with expectation*) (Lee et al., 2001). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengertian kepuasan dalam dua hal pokok tersebut yaitu *overall satisfaction* dan *comformity with expectation*).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapatdinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Kepuasan menurut (Kotler dan Armstrong 2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut (Zeithaml dan Bitner 2000) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut (Tjiptono 1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan

sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yangterlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal inimenyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalampernyataan misi, iklan.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplin tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi kompalin darinya. (Musanto, 2004).

Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Konsep *Trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Trust di pandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan trust merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa trust merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007)

Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut.

Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *Trust* (kepercayaan). Secara umum terdapat lima faktor yang utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

Pertama adalah kualitas produk, konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, ectetika,* dan *perceived quality.*

Kedua adalah kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atai sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kulitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible.*

Ketiga adalah faktor emosional, konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Keempat adalah harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Faktor harga

juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Dharmmesta, 1999).

(Jennie 1997) dalam (Nuraini 2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut (Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

(Jill Griffin 2002) mengatakan bahwa pelanggan yang yang loyal adalah orang yang:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur

2. membeli antar lini produk dan jasa

3. mereferensikan kepada orang lain

4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, (2004) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembeli Harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas / tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan

usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasikan dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut (Kotler 1993) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Sangat setia (*hard core loyal*)

konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.

2. Agak setia (*soft core loyal*)

konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya AABBAB mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B

3. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)

konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya AAABBB akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.

4. Pengalihan (*switcher*)

konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya ACEBDF akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha 2004).

(Foster dan Cadogan 2000) mengungkap adanya hubungan kausalitas antara kepercayaan konsumen dan loyalitas. Kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan *relationship marketing*. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada **kemungkinan pembelian ulang, meningkatnya loyalitas pada harga, dan memberikan rekomendasi pada pihak lain** (Foster dan Cadogan, 2000). Ketiga hal tersebut juga merupakan indikator yang membangun loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller 2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

2.5 *Online Shopping*

Online shopping adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (*online store*) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan computer.

Definisi menurut IBM (http://www.ibm.com/e-business) e-bisnis adalah sebuah transformasi dari kunci proses bisnis melalui penggunaan teknologi internet. Menurut Departemen Perdagangan dan Industri UK, DTI 2000 menggambarkan ebisnis adalah integrasi penuh terhadap penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam operasional proses bisnis.

Definisi secara umum, e-bisnis adalah pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik didalam organisasi dan eksternal stakeholder untuk mendukung proses bisnis (E-business and e-commerce management, Dave Chaffey, 2007)

Secara sederhana istilah ini digunakan untuk menunjukkan pembelian dan penjualan menggunakan teknologi internet. Tetapi istilah e-commerce itu sendiri bukan hanya sekedar transaksi keuangan secara elektronik melalui organisasi dan pelanggan saja melainkan juga merujuk pada semua mediasi transaksi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga. Jadi dengan definisi ini permintaan pelanggan berupa informasi juga bisa disebut sebagai bagian dari e-commerce.

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *e-commerce* bisa dilihat dari beberapa perspektif sebagai berikut :

1. Perspektif komunikasi, penyebaran/pengiriman informasi, produk/layanan atau pembayaran secara elektronik
2. Perspektif proses bisnis, Aplikasi teknologi menuju transaksi bisnis secara otomatic dan alur kerja
3. Perspektif layanan, mampu melakukan pemangkasan biaya dan dalam waktu yang sama meningkatkan kecepatan layanan dan kualitas
4. Perspektif online,pembelian dan penjualan produk dan informasi secara online

sebuah perusahaan *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
7. Mempermudah kegiatan perdagangan

Sumber: (http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik)

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Foster dan Cadogan (2000) mengungkap adanya hubungan kausalitas antara kepercayaan konsumen dan loyalitas. Kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam keberhasilan *relationship marketing*.

(Morgan dan Hunt 1994) tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

2.6.2 Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

(Anderson et al.1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan.

(Mabruroh 2003) berpendapat bahwa ketika konsumen menemukan kepuasan atas suatu produk yang dikonsumsinya maka akan muncul penguatan pada dirinya sebagai ekses dari proses pembelajaran aktif yang menuntun konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut (loyal).