II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6)

> Pemasaran adalah merupakan proses sosial baik oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan. Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kegiatan penciptaan, komunikasi, penawaran barang dan jasa yang bernilai sehingga tercipta hubungan yang erat dan bermanfaat.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai ”seni menjual produk”. Akan tetapi pada kenyataannya bagian penting dari pemasaran adalah bukan hanya penjualan. Penjualan hanya sebagai bagian kecil dari pemasaran. **Manajemen pemasaran** adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, menetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2008) adalah “*Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs*”. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Shciffman dan Kanuk (dalam Semuel dkk, 2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adakah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003)

> Produk merupakan Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Dengan demikian produk tidak hanya terdiri dari barang berwujud , tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal – hal tersebut. Produk sebagai barang dan jasa yang terdiri dari atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, prestise, kualitas dan merek ditambah pelayanan dan reputasi penjual, yang ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pembeli.

Dalam merencanakan tawaran pasar atau produk, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk, yaitu :

1. Manfaat Dasar (*Core Benefit*), yaitu jasa/manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh seorang pelanggan.
2. Produk Generik (*Generic Product*), pada tingkat ini seorang pemasar harus mengubah manfaat dasar menjadi suatu produk generik, yaitu versi dasar dari produk.
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), yaitu kumpulan atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan bila membeli barang tersebut.
4. Produk yang Diperluas (*Augmented Product*), yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakannya dengan penawaran perusahaan lain/pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala perluasan dari transformasi yang mungkin dialami produk dimasa yang akan datang atau bisa dikatakan produk potensial mengacu pada evolusi produk yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang.

2.4. Pengertian Jasa

Salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu jasa, yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan manfaatnya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6)

> Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Kotler (2002:5)

> Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Rangkuti (2002:26)

> Jasa merupakan pembelian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan pengguna jasa memengaruhi hasil jasa tersebut. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti: transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.

2.4.1 Menurut Philip Kotler (2005:112) karakteristik jasa dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible)*

   Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan *(inseparatability)*

   Pada umumnya jasa atau pelayanan dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya, maka ia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi *(variability)*

   Jasa atau pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama *(perishability)*

   Daya tahan suatu jasa atau pelayanan tergantung situasi.

2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen

Philip Kotler (2005:70)

> Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Jhon C. Mowen (2002:89)

> Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh atau menggunakannya.

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

Kesimpulan Secara Umum Pengertian Kepuasan Konsumen Adalah:

sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan barang atau jasa tertentu. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya.

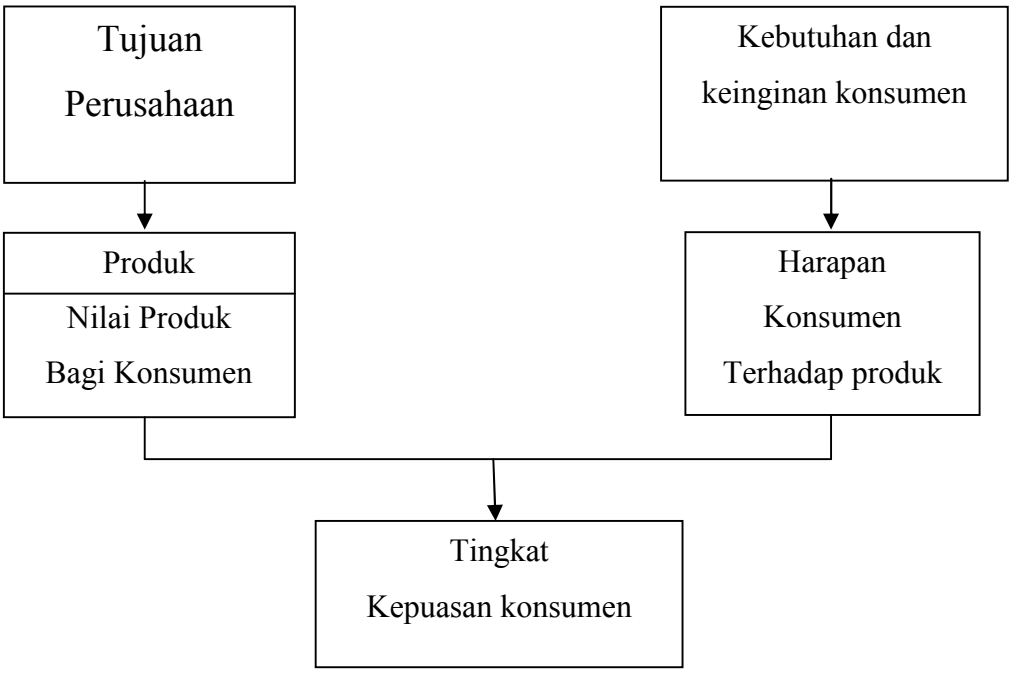
Seorang konsumen yang tidak puas akan mengarah pada perilaku negatif dan dia tidak akan mengulangi pembelian terhadap produk tersebut, sedangkan seorang konsumen yang puas akan mengarah pada perilaku positif terhadap suatu produk dimana dia akan mengulangi pembelian.

Selanjutnya karena kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen Majid (2009:50) menyatakan produsen atau pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, maka harapan atau ekspekstasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan meceritakan kualitas produk yang akan dibeli konsumen. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen. Terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye berlebihan, melewari ekspektasi konsumen. Promosi yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk.

Tjiptono (2006:147) menyatakan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang dan jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2: Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono, Fandy (2006:147)

2.5.1 Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen

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

b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Elemen Kepuasan Konsumen

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

1) *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Harapan (*expectations)* 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 terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *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 perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap 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 tejadi *confirmation* / *discofirmation.*

5) *Discrepancy*

Jika level kerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

2.7. Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Kotler, Philip (2002:499) menjelaskan lima penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bentuk fisik/yang berwujud (*tangibles*)

   Tangibel adalah kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

   Keandalan adalah mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

   Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pelanggan menggunakan jasanya pertama kali sampai berakhirnya penggunaan jasa tersebut.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

   Daya tanggap adalah membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

   Daya tanggap adalah kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan melayani pelanggan dengan baik.

   Daya tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para pekerja untuk memberikan kepuasan yang dibutuhkan pelanggannya yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

   Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

   Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan, serta sifat dapat dipercaya. Dengan jaminan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan dapat memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa berserta karyawan dan sistemnya.

5. Empati (*emphaty*)

   Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para

pelanggan., sehingga dapat membantu para pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya.

2.8 Loyalitas Konsumen

Griffin (2003)

> Loyalitas adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu perusahaan secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing.

Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Mowen (2002:531)

> Loyalitas konsumen sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) loyalitas konsumen memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Menyatakan hal-hal yang positif
2. Melakukan pembelian ulang
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan utama
4. Merekomendasikan kepada orang lain

Loyalitas terbagi dalam empat jenis yaitu:

1. Tanpa loyalitas

   Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas lemah

   Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyality). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas tersembunyi

   Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty).

4. Loyalitas Premium

   Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Selanjutnya Griffin (2003:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelangan baru lebih mahal
b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang Slebih sedikit).

d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.9 Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan konsumen atas barang/jasa yang telah diproduksinya.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tersebut. Konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi, sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian ulang. Sehingga kepuasan pelanggan dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

2.10 Penelitian Terdahulu

1. Menurut Hatane Samuel Foedjiawati (2005) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya) kepuasan diukur melalui *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase.* Kesetiaan merek diukur melalui *habitual behaviour, switching cost, satisfaction, liking of the brand,* dan *comitment.* Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di The Prime Steak & Ribs mendapatkan penilaian yang cenderung baik. Beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang cukup tinggi dan terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek. Dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merek.
2. Menurut Anis Rahayu Damayanti yang berjudul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Tingkat *Brand Loyality* Motor Merek Suzuki pada CV TURANGGA MAS MOTOR. Kepuasan di ukur melalui *Attributes related to the product*, *Attributes related to the service*, *Attributes related to the purchase.* Loyalitas merek di ukur dari *switcher buyer, habitual buyer, satisfaction buyer, liking of the brand buyer, commited buyer*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen Motor Merek Suzuki pada CV TURANGGA MAS MOTOR mendapatkan penilaian yang baik, karena hasil dari penelitian menghasilkan susunan piramida loyalitas terbalik, hal ini mengindikasikan bahwa Suzuki mempunyai brand loyality yang kuat.

3. Menurut Dinarty Sh Manurung yang berjudul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. Kepuasan di ukur melalui elemen kepuasan konsumen yaitu *Expectations, Performance, Comparison, Confirmation/disconfirmation, Discrepancy.* Loyalitas merek diukur dari memiliki komitmen pada merek, berani membayar lebih pada merek tersebut dibanding dengan merek yang lain, merekomendasikan kepada orang lain, dalam melakukan pembelian ulang pada merek tersebut tidak banyak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, menjadi juru bicara kepada orang lain. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat diterima.