

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu untuk membuat transaksi terjadi. Pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan merupakan satu unsur yang sangat penting dalam membangun perusahaan. Kotler & Armstrong (2012:5) menyebutkan bahwa pemasaran sebagai suatu proses yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Kotler & Armstrong (2012:5) juga menyebutkan bahwa proses pemasaran dimulai, berlanjut, dan berakhir dengan konsumen. Dasar dari pemasaran adalah pemasar harus meneliti konsep inti lima pemasaran, yaitu:

a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah konsep paling dasar yang melandasi pemasaran. Kebutuhan manusia ini meliputi kebutuhan fisik dasar, seperti pakaian, makanan dan juga kebutuhan sosial, dan kebutuhan individu. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, tetapi merupakan bagian dasar dari susunan manusia itu sendiri.

Keinginan merupakan bentuk dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, contohnya manusia membutuhkan makanan, tetapi menginginkan nasi, sayur.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keinginan dibentuk oleh suatu masyarakat dan dijelaskan dalam objek yang akan memuaskan kebutuhan. Apabila keinginan ini didukung oleh daya beli, maka keinginan ini akan menjadi permintaan.

b) Penawaran Pemasaran

Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi melalui penawaran pemasaran, yaitu produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pemasaran tidak terbatas hanya pada produk fisik, tetapi juga meliputi jasa, kegiatan, dan manfaat yang ditawarkan untuk penjualan yang dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan kepada siapapun.

c) Nilai dan Kepuasan

Konsumen membuat pilihan terhadap produk dan jasa yang dibeli berdasarkan persepsi konsumen terhadap penyampaian nilai dan kepuasan dari berbagai produk dan jasa yang diberikan. Setiap produk dan jasa memiliki nilai tersendiri di masing-masing konsumen, oleh karena itu pelanggan akan membeli produk dan jasa tersebut apabila produk dan jasa tersebut memiliki nilai yang baik di mata pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk dan jasa akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dan mencoba produk dan jasa tersebut.

d) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasannya. Beda halnya dengan transaksi, transaksi adalah satuan ukur unit pemasaran. Transaksi terdiri dari perdagangan nilai antara dua pihak, yaitu pihak satu memberikan X kepada pihak lain dan mendapatkan Y sebagai balasannya. Pemasaran terdiri dari berbagai tindakan yang dilakukan untuk membangun dan memelihara hubungan pertukaran dengan sasaran pasar tertentu yang melibatkan sebuah produk, jasa, ide, atau objek lainnya. Tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan dan mengembangkan bisnis dengan perusahaan.

e) Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk. Pembeli tersebut memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipenuhi melalui pertukaran. Untuk menciptakan suatu pasar, maka pemasar harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan konsumen, menawarkan desain pemasaran yang baik, menetapkan harga untuk konsumen, melakukan promosi, serta menyimpan dan menyampaikan kepada konsumen.

2. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) adalah : “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan produk sebagai barang dan jasa. Suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi.

Produk dapat dibagi menjadi 3 tingkat berupa:

- a) Tingkat yang paling dasar adalah produk inti: Produk ini merupakan layanan pemecah masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen kalau mereka membeli sebuah produk.
- b) Perencana produk harus mengembangkan suatu produk aktual disekeliling produk inti. Produk aktual dapat mempunyai lima karakteristik : Tingkat mutu, ciri (keistimewaan), gaya, nama merek, dan kemasan
- c) Produk tambahan (*augmented product*) atau produk-pelengkap disekeliling produk inti dan produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen.

2.1 Tingkatan Produk

Perencana produk harus memikirkan lima level produk dalam merencanakan tawaran pasar. Menurut Kotler dan Keller(2012:326) ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential Product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.2 Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable product*)

Barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Sifatnya tidak tahan lama dan pembeliannya sering, maka strategi yang tepat adalah membuat barang-barang ini tersedia di banyak lokasi.

- b) Barang tahan lama (*durable product*)

Barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama dalam penggunaan yang relatif sering.

- c) Jasa (*service*)

Produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah yaitu kegiatan, manfaat, kepuasan yang ditawarkan oleh satu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pihak kepada pihak lain dan jika dibeli tidak menambah kepemilikan.

2.3 Barang Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227), terdapat 4 tingkat barang konsumen:

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b) Barang belanjaan (*Shopping goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c) Barang khusus (*Speciality goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- d) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2.4 Barang Industri

- a) Bahan dan Suku Cadang (*materials and parts*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan baku dan suku cadang manufaktur cadang dibagi menjadi dua yaitu bahan mentah dan suku cadang manufaktur.

b) Barang Modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup 2 kelompok yaitu instalasi dan peralatan.

c) Layanan Bisnis dan Pasokan (*Supplies and business service*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3. Atribut Produk

Kotler (2008:325) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Definisi produk menurut Stanton (2007:176) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler & Gary Amstrong (2012:229) beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah:

a) Merek (*branding*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

b) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c) Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk:

a) Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas

kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

b) Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Dari beberapa kesimpulan di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk sangat tergantung dari perusahaan itu sendiri, bagaimana perusahaan ingin membuat produknya dan menarik konsumen dan juga berbeda dengan pesaingnya. Sedangkan delapan dimensi kualitas menurut Kotler (2000:329-333) adalah sebagai berikut :

- a) Kinerja (*performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)
- c) Keandalan (*reliability*), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- e) Daya Tahan (*durability*), 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 tahan produk.
- f) Kemampuan melayani (*serviceability*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- g) Estetika (*esthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- h) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

4. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya ukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Tjiptono dalam Dimiyati (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kotler dan Keller (2012:128) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pembelinya merasa puas, bila prestasi melebihi harapan maka pembelinya merasa puas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawahharapan ($kinerja < harapan$) konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan ($kinerja = harapan$) konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan ($kinerja > harapan$) maka konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas dan senang cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:13) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pascapembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Tabel Tingkat Harapan

Kinerja Aktual dibandingkan harapan	Tingkat Harapan	
	Dibawah minimum <i>desire performance</i>	Diatas minimum <i>desire</i> <i>performance</i>
Lebih baik	Kepuasan	Kepuasan/komitmen
Sama	<i>Non-satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih buruk	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber: Hawkins, Mothersaugh & Best (2013,621)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa.

4.1 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie dalam Dinarty (2009) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

a) *Expectations* (harapan)

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 terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

b) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison* (perbandingan)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negative disconfirmations yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya positive *disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2012 : 367) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan konsumen tersebut:

a) Survey berkala

Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

b) Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*)

Perusahaan-perusahaan menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui penyebabnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kehilangan pelanggan perusahaan. Jika tingkat kehilangan meningkat, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya.

c) Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Pembelanja misterius (*Ghost shopper*) kemudian melaporkan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Pembelanja misterius

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(*Ghost shopper*) bahkan dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan tersebut dapat menangani situasi dengan baik. Dalam pelaksanaannya, terkadang para manager perusahaan harus meninggalkan kantor untuk melihat situasi penjualan perusahaan dimana mereka tidak dikenal sehingga dapat merasakan secara langsung perlakuan yang diterima sebagai pelanggan.

d) Survei kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan dapat melihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen serta memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Perusahaan-perusahaan dapat mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon konsumen-konsumen terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau tidak puas terhadap aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

Disamping mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan, survei ini juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang tinggi jika kepuasan pelanggan akan suatu perusahaan tinggi.

Survei juga memiliki manfaat untuk mengukur kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dan merek ke orang lain. Informasi dari mulut ke mulut yang positif menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

4.3 Dimensi kepuasan pelanggan

Menurut Handi Irawan (2009: 37), terdapat 5 dimensi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Kualitas produk.

Seorang konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Faktor emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga produk

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Kerangka Pemikiran

Bagi seorang konsumen sebelum mereka membeli suatu produk yang mereka inginkan, mereka melewati beberapa tahap yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Apakah konsumen akan puas atau tidak

Penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh atribut tersebut terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Kerangka penelitian diatas menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari dimensi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran diatas



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

adalah:

H1 : Atribut produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.