

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kepuasan

Ada beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, antara lain :

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Irawan (2003) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang mendapat kesan dari membandingkan hasil pelayanan kinerja dengan harapan-harapannya. Tjiptono (2006) berpendapat bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan sebagai hasil dan evaluasi ketidaksesuaian kinerja/tindakan yang dirasakan sebagai akibat dari tidak terpenuhinya harapan. Hal ini juga dinyatakan oleh Sugito (2005) yang menyebutkan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa.

2. Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Menurut Dutka (1994), terdapat atribut-atribut pembentuk kepuasan diantaranya adalah:

a. *Attributes Related to the Product*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai sebuah produk, yang meliputi

1) *Value to Price Relationship*

Merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha untuk dibayar oleh pelanggan dengan nilai atau manfaat yang diperolehnya. Apabila nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

2) *Product Quality*

Merupakan penelitian secara keseluruhan dari mutu suatu produk. Suatu produk barang atau jasa memiliki kualitas atau mutu untuk membandingkan dengan badan usaha lain yang sejenis. Untuk mengukur kualitas suatu produk atau jasa tiap badan usaha membuat standart mutu untuk tiap produknya.

3) *Product Benefit*

Merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan badan usaha tersebut dengan badan usaha lain. Persaingan antar badan usaha

sejenis semakin kompetitif, setiap badan usaha menawarkan produk dan kualitas yang hampir sama. Diferensiasi produk dapat dijadikan dasar *positioning*, ada banyak faktor diferensiasi produk salah satunya adalah melalui pendekatan harga produk yang dijual. Pelanggan dalam membuat keputusan pembelian pertama-tama yang dilihat adalah harga. Bila badan usaha menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya tapi memberikan kualitas yang baik, maka pelanggan akan puas. Hal ini otomatis juga akan menguntungkan badan usaha karena dapat menarik konsumen lebih banyak.

4) *Produk Feature*

Merupakan suatu ciri atau karakteristik tertentu dari produk yang dimiliki oleh suatu badan usaha dimana produk yang dihasilkan badan usaha tersebut yang membedakannya dengan produk pesaing.

5) *Product Desain*

Merupakan proses untuk mendesain dan fungsi produk yang menarik. Bila banyak pelanggan yang tertarik berarti dapat meningkatkan penjualan sehingga otomatis pendapatan badan usaha juga meningkat.

6) *Product Reliability and Consistency*

Merupakan keakuratan dan kehandalan suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha dalam jangka waktu tertentu.

7) *Range of Product or Service*

Merupakan macam dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Dalam suatu badan usaha tidak hanya satu macam produk atau jasa saja yang ditawarkan tapi bervariasi.

b. *Attributes Related to the Service*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yang meliputi:

1) *Guarantee or Warranty*

Merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha atas produk yang dihasilkan yang dapat dikembalikan jika tidak memuaskan.

2) *Delivery*

Merupakan layanan antar sampai ke rumah pelanggan disekitar keberadaan badan usaha. Pada layanan antar ini menunjukkan 3 hal yang sangat penting yaitu kecepatan, keakuratan, dan ketepatan dari proses pengiriman suatu produk.

3) *Compalint Handling*

Merupakan kesediaan dari badan usaha dalam menangani keluhan-keluhan dari pelanggan. Badan usaha yang dapat memberikan tanggapan secara cepat terhadap keluhan pelanggan maka itu merupakan pesan yang disampaikan badan usaha kepada pelanggannya mengenai keunggulan yang dimiliki oleh badan usaha tersebut.

4) *Resolution of Problem*

Merupakan kemampuan badan usaha dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Usaha yang dilakukan badan usaha adalah membekali tiap karyawannya dengan keahlian tertentu untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Selain itu, pihak badan usaha juga dapat mendengarkan secara rinci apa yang menjadi keluhan pihak pelanggannya dan dengan senang hati membantu pelanggan mencari solusi masalah tersebut.

c. *Attributes Related to the Purchase*

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi:

1) *Courtesy*

Merupakan kesopanan, keramah-tamahan, dan rasa hormat karyawan dalam melayani pelanggan.

2) *Communication*

Merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan.

3) *Ease or Convenience Acquisition*

Merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan untuk memperoleh produk yang dihasilkan badan usaha tersebut.

4) *Company Reputation*

Merupakan reputasi dari suatu badan usaha berkaitan dengan kredibilitasnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dari pelanggan. Maksudnya reputasi yang dimiliki suatu badan usaha akan mempengaruhi pandangan dari pelanggan terhadap badan usaha tersebut, dimana reputasi yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli produk.

5) *Company Competence*

Yaitu kemampuan dan pengetahuan dari karyawan suatu badan usaha untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk/jasa, mempunyai komitmen pada produk/jasa tertentu, dan berniat terus membelinya dimasa yang akan datang (Moven, 2002).

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2008) mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas berkembang melalui 4 tahap (Mardialis dalam Aturindra 2009) yaitu:

a. Loyalitas Keyakinan (Kognitif)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut baik, pelanggan akan mudah berpindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasar.

b. Loyalitas Sikap (Afektif)

Pada tahap ini tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek pesaingnya. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan pada akhir periode (masa pasca konsumsi). Kepuasan pelanggan akan mendukung terjadinya pembelian ulang di waktu yang akan datang.

c. Loyalitas Niat (Konatif)

Pada tahap ini konsumen yang loyal akan dipengaruhi oleh niat untuk melakukan pembelian. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

d. Loyalitas Tindakan

Aspek niat (konatif) untuk melakukan berkembang menjadi perilaku atau tindakan. Niat yang diikuti dengan motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibeli, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Jadi loyalitas itu itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yang pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif, dan terakhir loyalitas tindakan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek (Aaker dalam Arturindra, 2009) yaitu:

a. *Habitual Behavior*

Kesetiaan konsumen dapat terbentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan mereka maka kebiasaan tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Kondisi ini dapat dikatakan bahwa kesetiaan konsumen telah membentuk merek tersebut, yaitu berarti bahwa konsumen akan tetap membeli merek yang sama untuk jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti merek.

b. *Switching Cost*

Switching Cost adalah perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif, bila *switching cost* besar maka konsumen akan berhati-hati berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar sehingga konsumen cenderung loyal. Sebaliknya jika *switching cost* kecil maka konsumen mudah berpindah-pindah merek sehingga cenderung tidak loyal.

c. *Commitment*

Suatu merek yang kuat terhadap konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. *Liking of the Brand*

Kesetiaan konsumen yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesukaan tersebut dapat diukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap merek tersebut sampai ada kepercayaan pada merek tersebut yang berkenaan dengan *performance* dari produk merek tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal bila pembelian berulang terhadap merek tersebut bukan karena ada penawaran khusus, tetapi karena konsumennya

percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan kepuasan yang sama pada produknya.

5. Fungsi Loyalitas

Dengan pemanfaatan yang tepat, loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat menjadi aset bagi perusahaan. Berikut beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek (*brand loyalty*) kepada perusahaan (Durianto dkk, dalam Ria Afriana 2010).

a. *Reduced Marketing Cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mencari atau mendapatkan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang menonjol dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli produk ini karena murah.

b. *Trade Leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Attracting New Customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek, akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan baru untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian mengandung resiko yang tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas akan

merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga menarik pelanggan baru.

- d. *Provide Time to Respon Competitive Threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberi waktu kepada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul. Pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasi.

6. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

- a. Pengaruh *Attributes Related to the Product* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Dutka (1994), terdapat atribut-atribut pembentuk kepuasan diantaranya adalah *attributes related to the product*. *Attributes related to the product* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan nilai sebuah produk yang ditawarkan oleh RM. Mister Sambal. Atribut ini dianggap sebagai atribut yang dapat membentuk loyalitas konsumen dikarenakan banyaknya menu-menu masakan khas Indonesia yang ditawarkan oleh RM. Mister Sambal. Konsumen juga sangat merasa puas dengan harga yang ditawarkan karena RM. Mister Sambal menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Dalam penampilan sajian pun, RM. Mister Sambal memberikan desain yang menarik

sehingga konsumen akan merasa senang dengan tampilan penyajian tersebut.

b. Pengaruh *Attributes Related to the Service* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Dutka (1994), terdapat atribut-atribut pembentuk kepuasan diantaranya adalah *attributes related to the service*. *Attributes Related to the Service* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan nilai pelayanan yang diberikan oleh RM. Mister Sambal. Atribut ini dianggap sebagai atribut yang dapat membentuk loyalitas konsumen dikarenakan RM. Mister Sambal menjamin kebersihan dan kesehatan makanan yang ditawarkan. Produk RM. Mister Sambal yang di pesan dapat dengan cepat dilayani. Pengaduan yang diterima RM. Mister Sambal akan ditangani dengan baik dan ramah, dan penyelesaian masalah dapat menguntungkan antar dua pihak.

c. Pengaruh *Attributes Related to the Purchase* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Dutka (1994), terdapat atribut-atribut pembentuk kepuasan diantaranya adalah *attributes related to the purchase*. *Attributes Related to the Purchase* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan tingkat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Atribut yang berkaitan dengan tingkat pembelian meliputi kesopanan, penyampaian informasi, kemudahan memperoleh

produk, kenyamanan, dan reputasi yang di miliki RM. Mister Sambal sehingga atribut-atribut tersebut dianggap dapat mempengaruhi loyalitas konsumen RM. Mister Sambal.

Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti dari produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam produk sebelum menemukan merek benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu produk perusahaan maka akan membeli terus menerus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan kepada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut. Jika konsumen puas akan suatu produk tertentu dan sering membeli produk maka dapat dikatakan tingkat loyalitas konsumen itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu produk tertentu dan cenderung untuk membeli produk dari perusahaan yang berbeda-beda maka tingkat loyalitas konsumen rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk

maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005)

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai acuan penelitian ini digunakan dua penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005) dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek" (studi kasus pada Restoran *The Prime Steak and Ribs* Surabaya). Alasan memilih penelitian ini karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna. Penelitian tersebut mengukur kepuasan dengan menggunakan variabel atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian. Sedangkan kesetiaan merek diukur melalui *habitual behavior*, *switching cost*, *satisfaction*, *liking of the brand* dan *commitment*. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden tentang pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan penilaian yang baik dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen yang diukur melalui atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang

berhubungan dengan tingkat pembelian di *The Prime Steak and Ribs* dengan kesetiaan merek.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ria Afriana (2010) dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada Produk Pemutih Wajah Pond's White Beauty. Penelitian tersebut mengukur kepuasan dengan menggunakan variabel atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang berhubungan dengan tingkat pembelian. Sedangkan kesetiaan merek diukur melalui *habitual behavior*, *switching cost*, *satisfaction*, *liking of the brand* dan *commitment*. Data diperoleh melalui kuesioner yang dijawab responden tentang pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan merek.

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa :

- d. Atribut kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.
- e. Atribut produk, atribut layanan dan atribut pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.
- f. Koefisien determinasi sebesar 0,709 dapat menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel dependen sebesar 70,9%. Sedangkan sisanya sebesar 29,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

C. HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Dutka (1994), *attributes related to the products*, yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh RM. Mister Sambal. Atribut yang berkaitan dengan produk tersebut meliputi *value-price relationships, product quality, product benefit, product features, product design, product reliability and consistency*, dan *range of product or service*. Penelitian juga dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005), dengan hasil terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen yang diukur melalui *attributes related to the products* terhadap kesetiaan merek. Berdasar uraian di atas maka dirumuskan hipotesis pertama penelitian sebagai berikut :

H₁ : Kepuasan pelanggan yang diukur melalui *attributes related to the products* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

Menurut Dutka (1994), *attributes related to service*, yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh badan usaha. Atribut yang berkaitan dengan layanan meliputi *guarantee or warranty, delivery, complaint handling*, dan *resolution of problem*. Penelitian juga dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005), dengan hasil terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen yang diukur melalui *attributes related to service* terhadap kesetiaan merek. Berdasar uraian di atas maka dirumuskan hipotesis pertama penelitian sebagai berikut :

H₂: Kepuasan pelanggan yang diukur melalui *attributes related to the service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

Menurut Dutka (1994), *attributes Related to the Purchase* yaitu atribut-atribut yang berkaitan dengan tingkat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Atribut yang berkaitan dengan pembelian meliputi *communication, courtesy, ease or convenience acquisition, company reputation*, dan *company competence*. Penelitian juga dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005), dengan hasil terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen yang diukur melalui *attributes related to the purchase* terhadap kesetiaan merek. Berdasar uraian di atas maka dirumuskan hipotesis pertama penelitian sebagai berikut:

H₃: Kepuasan pelanggan yang diukur melalui *attributes related to the purchase* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari produk yang di beli maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005). Penelitian juga

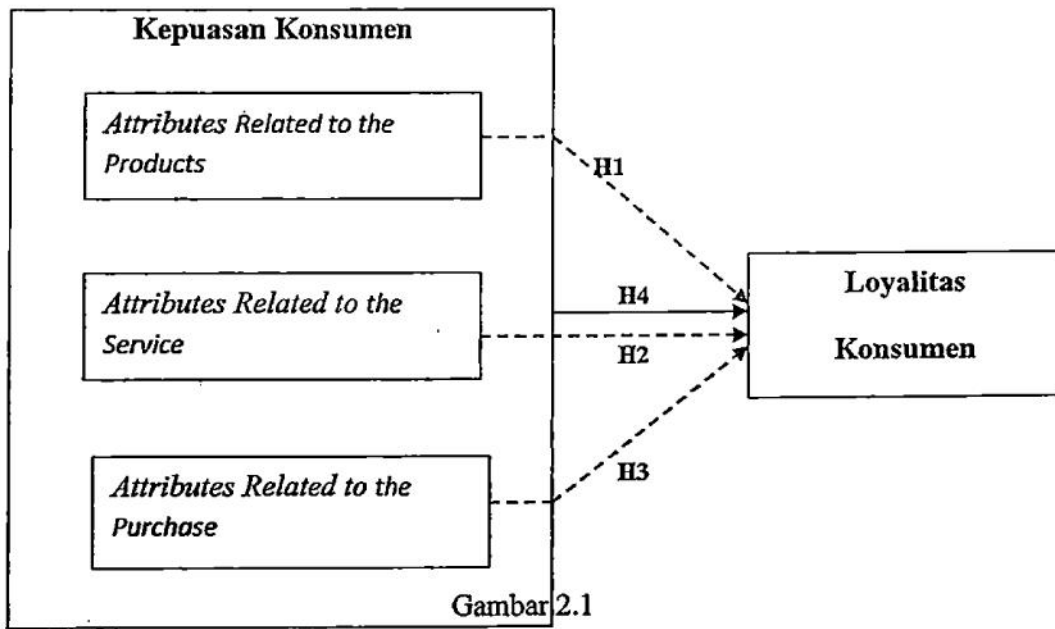
dilakukan oleh Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005), dengan hasil terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen yang diukur melalui *attributes related to the products*, *attributes related to the service*, dan *attributes related to the purchase* terhadap kesetiaan merek. Berdasar uraian di atas maka dirumuskan hipotesis pertama penelitian sebagai berikut:

H₄: Kepuasan pelanggan yang diukur melalui *attributes related to the products*, *attributes related to the service*, dan *attributes related to the purchase* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Mister Sambal Bantul, Yogyakarta.

D. MODEL PENELITIAN

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan antara atribut-atribut pembentukan kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan :

- > Secara Simultan
- - - - -> Secara Parsial