

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a) Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*statis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.²² kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

23

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk

²² Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2008) hal.28

²³ Philip Kotler, Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2009) hal.96

atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.²⁴ bahwa pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Agar kepuasan konsumen dapat meningkat, suatu organisasi harus mengelola sumber dayanya.²⁵

Sepuluh hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen menurut yaitu :

1. membangun mutu dalam produk dan jasa.
2. Mengembangkan gairah fokus konsumen.
3. Mengamati kosumen secara akrab.

²⁴ C. Mowen, Jhon. Michel Minor, Perilaku Konsumen (Jakarta: Erlangga,2002) hal.75

²⁵ Tjiptono, Fandy, strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2008) hal.69

4. Setiap orang bekerja untuk konsumen.
5. Melatih staff yang ada.
6. Memberdayakan konsumen.
7. Terus menerus mengukur kepuasan konsumen.
8. Memberikan pengakuan dan imbalan, baik kepada konsumen atau kepada karyawan.
9. Mencari cara baru atau strategi baru.
10. Membuat produk menjadi lebih baik.²⁶

b) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

terdapat beberapa faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

²⁶ C. Mowen, Jhon. Michel Minor, Perilaku Konsumen (Jakarta: Erlangga,2002) hal.46

2. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

3. Harga

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

4. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c) Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Mutu Pelayanan : Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan

bermutu.

2. Harga : konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

3. Mutu Produk Atau Jasa : mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya

4. Keamanan : Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya.

2. Kepercayaan Konsumen

a) Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.²⁷ kepercayaan sebagai suatu rasa yakin yang ada pada diri seseorang terhadap orang lain atas apa yang ia inginkan dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan akan membuat seseorang untuk

²⁷ C. Mowen, Jhon. Michel Minor, Perilaku Konsumen (Jakarta: Erlangga,2002) hal.54

bertingkah laku tertentu dengan kepuasan yang ingin didapatkan dari partnernya.²⁸

Kepercayaan konsumen merupakan persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan.

b) Elemen Penting Kepercayaan Konsumen

Beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman tindakan masalah
- b. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- c. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- d. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.

²⁸ Barnes, James, *Secret of costumer Relationship Management* (Yogyakarta: Andi 2008) hal.78

e. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.²⁹

c) Dimensi Kepercayaan

dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu :

1. Trusting Belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dimana suatu konsumen akan merasa diuntungkan. McKnight dkk (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, *benevolence integrity*, *competence*.

a. Benevolence

Benevolence (niat baik) berarti seberapa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan dengan harapan perilaku yang baik dari penjual.

²⁹ Barnes, James, *Secret of costumer Relationship Management* (Yogyakarta: Andi 2008) hal.82

b. Integrity

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada pelanggan.

c. Competence

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membenarkan pelanggan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain pada situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.³⁰

³⁰ McKnight, dkk, *Developing and Validating trust Measure for E-Commerce: An Integrative typology, Information system Research*. Vol. 13, hal 334-359

d) Indikator Kepercayaan Konsumen

Indikator kepercayaan ada 3 komponen, yaitu :

1. Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*), yaitu didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi (*Competence*), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

3. Minat Beli Ulang

a) Definisi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.³¹

³¹ Kotler, Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2009) hal.65

minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. minat beli ulang dapat diartikan sebagai sikap perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.³²

pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama.

b) Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan

³² Janatin, Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan Pembelian Kurma Pada PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) (Surabaya: 2017) hal.16

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika mereka melakukan transaksi dengan mudah. Niat pembelian ulang di dasari

pada akumulasi pengalaman setiap pembelian produk tersebut.

5. Pengalaman dengan perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

c) Indikator Minat Pembelian Ulang

Salah satu dimensi dari perilaku pembelian adalah minat pembelian ulang. Berdasarkan teori-teori yang ada, minat pembelian ulang kembali dapat dikenali atau diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai

produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.³³

³³ Ferdinand, Augusty, *Structural Equation modeling* Dalam Penelitian Manajemen (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002) hal.35