

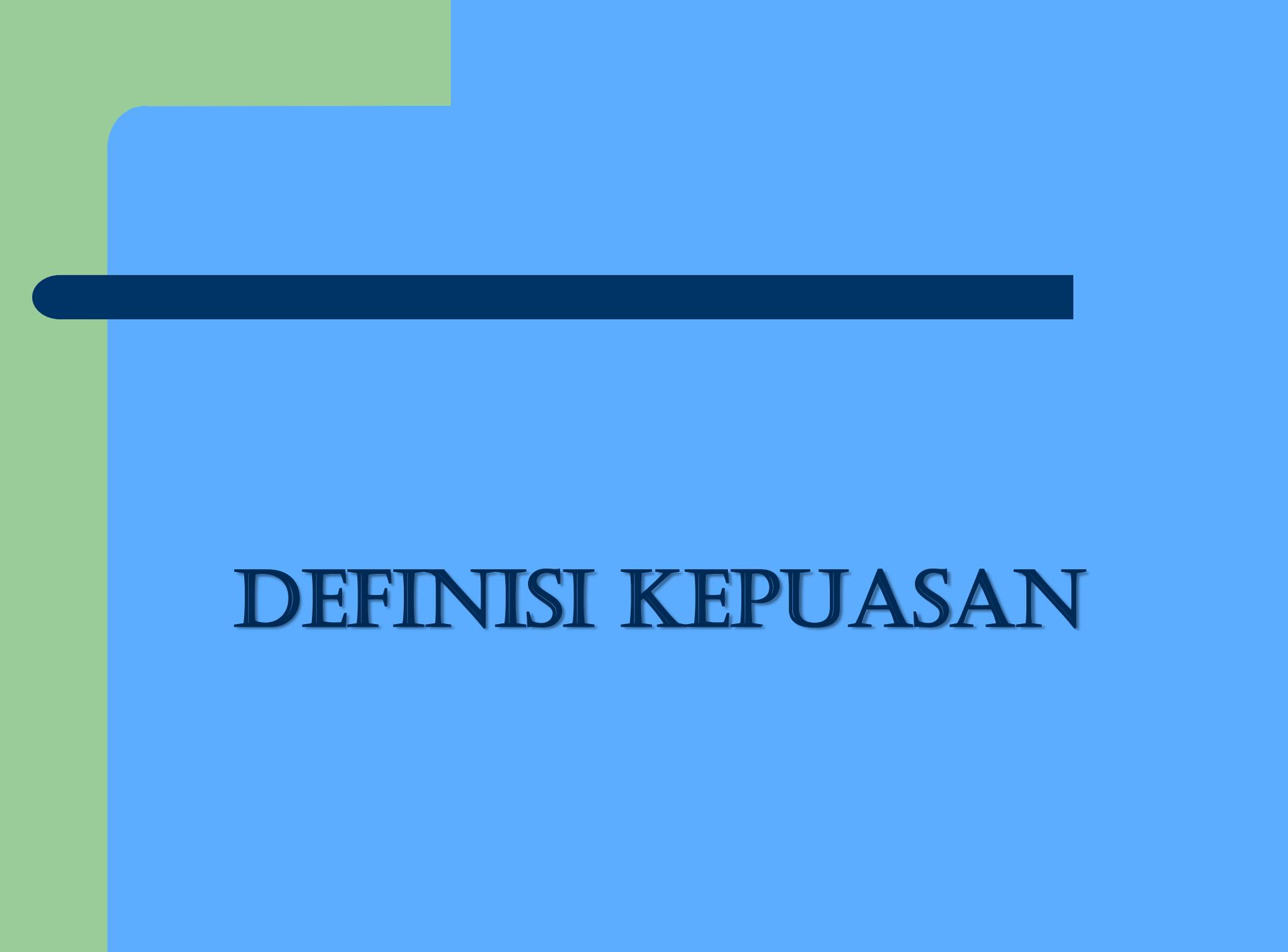
**DEFINISI KONSEP  
KEPUASAN  
DAN LOYALITAS**

**Bab 8**

Kepuasan konsumen dan loyalitas merek



jenis perilaku pasca pembelian



# DEFINISI KEPUASAN

**kepuasan** adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang dipeoleh oleh konsumen.

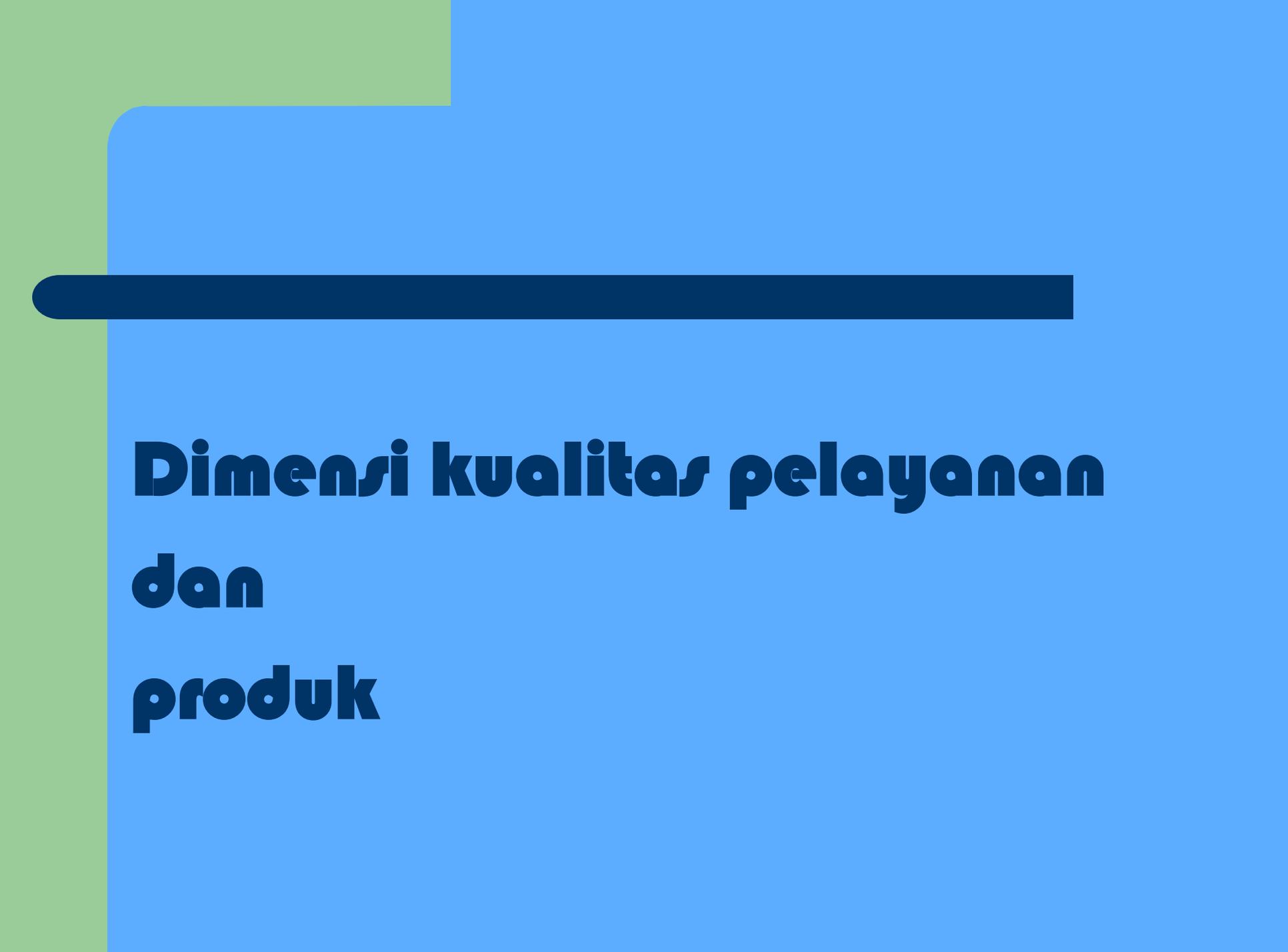
```
graph LR; A[HASIL PERBANDINGAN] --> B[Positive disconfirmation]; A --> C[Simple confirmation]; A --> D[Negative disconfirmation];
```

HASIL PERBANDINGAN

Positive disconfirmation

Simple confirmation

Negative disconfirmation



# **Dimensi kualitas pelayanan dan produk**

## 1. Dimensi kualitas pelayanan

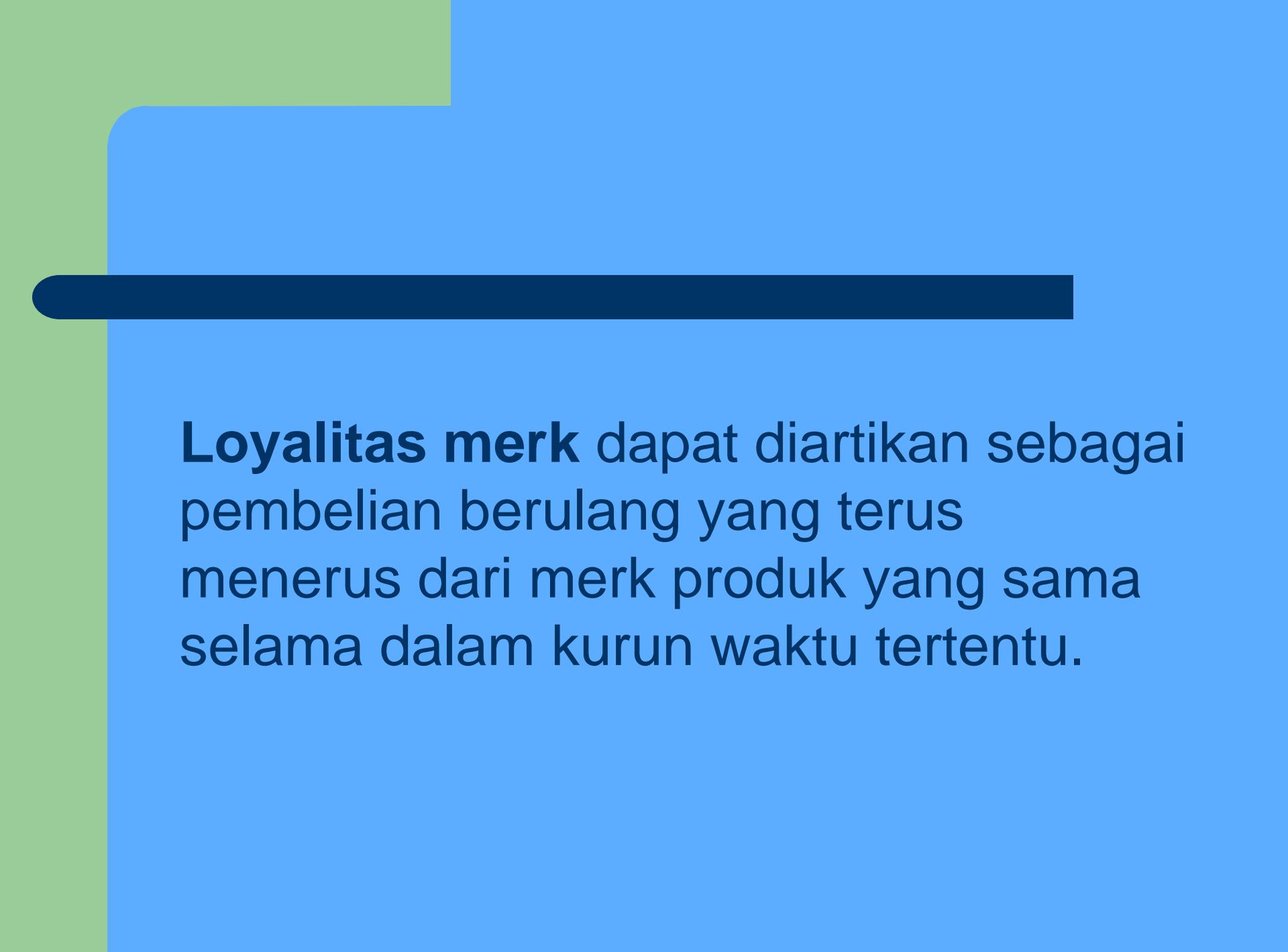
- Sarana fisik
- Keandalan
- Responsive
- Meyakinkan
- Menaruh perhatian

## 2. Dimensi kualitas produk

- Fungsi
- Fitur
- Keandalan
- Usia produk
- Pelayanan
- Estetika
- Persepsi kualitas



# **DEFINISI LOYALITAS**



**Loyalitas merk** dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus menerus dari merk produk yang sama selama dalam kurun waktu tertentu.

```
graph LR; A[Loyalitas konsumen] --> B[loyalitas merek]; A --> C[loyalitas toko];
```

**Loyalitas konsumen**

**loyalitas merek**

**loyalitas toko**

## Perilaku loyalitas terhadap merk produk dapat diukur melalui:

1. Proporsi frekuensi pembelian suatu merk produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu
2. Tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian

Konsumen loyal terhadap suatu merek maka konsumen akan melakukan tindakan:

1. Menunda pembelian
2. Mencari ditempat lain

Konsumen tidak loyal terhadap suatu merek maka konsumen akan melakukan tindakan:

1. Mencari merek lain
2. Membeli jenis lain
3. Membeli alternatif Lainnya

## Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal

- Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya
- Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya
- Konsumen yang loyal terhadap merek kadang juga loyal terhadap toko tersebut
- Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek