

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Marketing mix adalah dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Marketing dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2008).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Assosiation 1960, yang menyatakan pemasarn adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya.

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2011:24) perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran yang merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran. Menurut Saladin (2007:3) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran . Rangkaian variable atau unsur-unsur itu adalah unsur Produk, Harga, Promosi dan unsur Tempat

a. Produk (*Product*)

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder.

Indikator Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (Supriyadi *at.all*, 2016:2), Sebagai berikut.

- a. Indikator produk sesuai dengan kepuasan.
- b. Indikator memiliki daya tahan lama.
- c. Indikator sesuai dengan kebutuhan.
- d. Indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
- e. Indikator desain sesuai dengan kesukaan.

b. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

Indikator Harga

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:79), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, berikut ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa

jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.

b. Kesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas dari bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas . Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Distribusi/ Lokasi (*Place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Indikator Place

Place menurut Apri Santoso, Sri Yuni Wodowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan, atau usaha sehari-hari, Indikator dari place yaitu;

- a. Keterjangkauan lokasi
- b. Kelancaran lokasi
- c. Kedekatan dengan kediamannya

Place Menurut Fandy Tjyono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu;

- a. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi
 - b. Visibilitas yaitu tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
 - c. Lalulitas (Traffic) menyangkut dua pertimbangan utama;
 1. Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa melalui usaha-usaha khusus
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga jadi peluang
 - d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
 - e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudia hari.
 - f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan
 - g. Persaingan (Lokasi Pesaing), yaitu dalam menentukan lokasi perlu pertimbangan
- d. Promosi (*Promotion*)

Dalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, Al Rise dan Laura Rise menyatakan bahwa untuk membangun merek, yang diperlukan adalah PR, sedangkan iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek.

Setiap hari kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik yang tersedia di media cetak maupun elektronik. Costumer yang

semakin pintar tidak lagi percaya dan mau untuk menerima begitu saja pesan-pesan yang beredar setiap harinya.

Indikator Promosi

Pendapat yang dikemukakan oleh Tijpoto (dalam Herson, dkk, 2013:1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu;

- a. *Personal selling*
- b. Periklanan
- c. Promosi Penjualan
- d. Hubungan Masyarakat
- e. Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semua menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda.

Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran

hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial (Kotler dan Keller, 2008).

Marketing mix merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. McCharthy mengklasifikasikan marketing mix menjadi 4 kelompok besar (4 P), yaitu : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler dan Keller, 2008).

Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa empat P penjual berhubungan dengan empat C pelanggan. Product dipandang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen (*Customer needs and wants*), Price disesuaikan dengan kemampuan konsumen (*Cost to customer*), Place yang memiliki kenyamanan (*Convenience*), dan Promotion yang dapat menjalin komunikasi timbal balik antara produsen dan konsumen (*Communication*). Perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, nyaman dan dengan komunikasi yang efektif (Kotler dan Keller, 2008).

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Karena kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah. Begitu banyak faktor yang dapat memicu perubahan pada kebutuhan dan keinginan individu, misalnya pergeseran budaya dan nilai-nilai kehidupan. Pergeseran-pergeseran berbagai faktor ini kadang sulit diduga. Sebaliknya, para pemasar selalu berlomba- lomba menciptakan hal- hal yang baru. Hal- hal yang baru dan kreatif diciptakan agar dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen. Dalam pemasaran, kita mempelajari konsumen dan sekaligus pemasar (*perusahaan*), padahal menjadi konsumen merupakan peran yang kita mainkan sehari- hari. Dari segi pemasar, sebenarnya juga banyak hal yang dengan mudah kita saksikan sehari. Pertarungan mereka beriklan untuk merebut hati pelanggan dapat kita lihat di layar kaca, media cetak dan media luar ruang. Hal yang paling pertama harus dipahami adalah konsep- konsep dasar dalam pemasaran, yaitu :

1. Kebutuhan

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang- barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan kita akan makan, minum, pakaian.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya, individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan akan makan, minum, dan pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian. Ada orang yang lebih ingin makan soto, dari pada sate. Ada orang yang lebih memilih hamburger dibandingkan dengan nasi uduk. Ini semua berbeda karena bentukan budaya dan kepribadian. Ini pula yang menyebabkan

seseorang dianggap punya gaya “kampungan”, bila memakai stelan baju dan celana tertentu, padahal yang menggunakannya merasa berada di dalam penampilan terbaiknya. Itulah keinginan. Kebutuhan kita yang telah dibentuk oleh budaya dan kepribadian.

3. Permintaan

Permintaan dalam konteks pemasaran adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan demand atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.

4. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Tidak perlu diragukan lagi sebagai produk hal-hal ini bisa kita tawarkan pada pasar, dan perusahaan menawarkannya dalam bentuk :

a. Ide-ide

- 1) Perusahaan event organizer menjual ide-idenya pada sebuah perusahaan untuk mengemas acara ulang tahun, peluncuran produk, dan acara lainnya.
- 2) Perusahaan desain grafis menawarkan ide-idenya untuk pembuatan poster, brosur, atau spanduk-spanduk untuk perusahaan.
- 3) Perusahaan agen iklan menawarkan ide-idenya untuk pembuatan iklan di radio, TV, dan luar ruangan (outdoor advertising).
- 4) Penulis skenario menawarkan cerita pada sebuah rumah produksi untuk dibuatkan sinetron.

b. Tempat

Contoh yang paling gamblang adalah proyek-proyek properti. Perumahan, tanah, apartemen, ruko, atau ruang ritel adalah tempat atau lokasi yang bisa kita tawarkan. Pada bisnis ini, kita bisa melihat tempat yang berbeda memiliki harga yang berbeda.

c. Orang

Maksudnya disini adalah figur- figur tertentu yang dapat ditawarkan karena talenta dan kemampuan tertentu yang dimilikinya seperti artis, penyanyi, pembawa acara/ MC atau untuk proyek- proyek jangka pendek, seperti penyelenggaraan pameran.

d. Organisasi

Menjual organisasi? Jawabannya YA. Perusahaan-perusahaan didandani hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan pada pihak lain, bisa lewat iklan, atau roadshow dengan melakukan presentasi-presentasi. Citra perusahaan ini dijual lewat berbagai kampanye atau public relation (kehumasan).

e. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Contohnya adalah bisnis dalam hal perbankan, jasa penerbangan, hotel, konsultasi, adalah bisnis yang berbasiskan pelayanan.

f. Pengalaman

Kita telah banyak ragam produk yang berbasiskan sebuah pengalaman. Pemasar ingin memberikan pengalaman-pengalaman yang jarang ditemui oleh konsumen. Mengalami sesuatu yang baru bisa berarti banyak untuk konsumen. Misalnya, ada paket produk untuk sebuah pengalaman melintasi arung jeram.

5. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan atau Costumer Value adalah sebuah konsep penting. Contohnya jika anda membeli sebuah baju, apa saja yang anda dapatkan setelah baju itu milik anda/ anda dapat menggunakannya, itu sudah tentu. Anda juga merasa baju ini nyaman di kulit anda karena memang menggunakan bahan bermutu. Baju tersebut juga baju yang tidak gampang luntur, dan tahan lama. Masih soal baju,

untuk dapat menggunakannya, pasti ada biaya yang harus dikeluarkan. Kita mungkin harus naik angkutan umum (dengan risiko kecelakaan karena pengemudinya yang ugal-ugalan) atau mengeluarkan uang untuk BBM, jika menggunakan kendaraan sendiri. Saat sampai ditoko, kita harus membayar parkir (dengan risiko kehilangan kendaraan). Kita mungkin juga kehabisan waktu. Atau ada beban psikologis saat kita harus memilih antara beberapa pilihan. Semua biaya itu kita sebut dengan Biaya Total Konsumen. Perbandingan antara nilai yang didapatkan dengan biaya total inilah yang disebut dengan Nilai Pelanggan.

6. Kepuasan Pelanggan

Kita sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan ini muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan PUAS (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan kita mengatakan, TIDAK PUAS (*dissatisfaction*). Karena pada dasarnya kepuasan pelangganlah yang menjadi tujuan setiap pemasaran.

7. Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Dalam konsep pemasaran, terjadinya sebuah transaksi memang sesuatu yang diharapkan. Akan tetapi, pemasaran yang mengajarkan agar kita tidak berhenti disana. Transaksi adalah sebagian jalan untuk memuaskan konsumen. Kita perlu terus-menerus menciptakan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran.

8. Pasar

Pasar memiliki pengertian yang tidak persis sama dengan yang kita temukan dalam ilmu ekonomi seperti “tempat di mana dua orang atau lebih melakukan transaksi”. Dalam pemasaran, pasar dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari kita. Semakin kreatif pemasar menciptakan permintaan, yang sama artinya dengan menciptakan pasar-pasar baru. Ada dua golongan utama pasar, yaitu;

- a. Pasar konsumen yaitu mereka yang membeli untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir.
- b. Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang untuk dikonsumsi, mengolahnya kembali, atau menjualnya kembali. Di sini konsumen berwujud pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian di sebuah organisasi. Meskipun yang bertindak individu, namun karena terikat dengan sistem di dalam organisasi, pasar itu mempunyai karakter tersendiri.

Ruang lingkup pemasaran sangat ditentukan oleh bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Penerapan yang lebih spesifik untuk pemasaran jasa menyebabkan bauran pemasaran diperluas dengan tiga komponen tambahan, yaitu manusia, bukti fisik, dan proses. Manusia sebagai komponen yang memainkan peran saat berlangsungnya proses transaksi. Bukti fisik adalah ruang di mana jasa di transfer antara penjual dan pembeli. Sedangkan proses merupakan prosedur atau mekanisme berkaitan dengan penyampaian jasa.

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap. Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Menurut Payne (1993), para pelanggan semakin pandai berkaitan dengan permintaan mereka dan menuntut standar layanan yang semakin meningkat. Saat ini perusahaan jasa menyadari untuk memperbaiki

layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif.

Konsep kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an. Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Oliver (1981) menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Costabile (1998, dalam Ferrinadewi dan Djati, 2004) mendefinisikan kepercayaan (trust) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Blackston (1992) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

Upaya-upaya perusahaan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang setia menyebabkan sifat-sifat pelanggan yang manja dan banyak menuntut dari perusahaan. Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi pelanggan. Bukan saja agar pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna kepada mereka agar tidak berpindah ke para pesaing. Ke depannya, tugas perusahaan dan pemasar semakin berat karena semakin berkembangnya proses memanjakan pelanggan dan semakin banyaknya pelaku bisnis di suatu industri.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen sebagai berikut yaitu;

- a. *Repurchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan atau pelaku usaha untuk mencari barang/jasa
- b. Menciptkan *Word-of-mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Menciptkan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d. Menciptkan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama