

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.¹⁴ Menurut Cadotte Woodruff dan Jenkins kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut Tse dan Wilton kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standart kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.¹⁵ Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan yang mampu memberikan *feedback* baik dimata publik terutama pelanggan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelanggan

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut:¹⁶

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

¹⁴ Pater Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta: Modern English Press, 1991), 300.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008), 169.

¹⁶ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 53-54.

b. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi dan manusia.

d. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari: ¹⁷

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang disarankan oleh konsumen, meliputi:

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip- Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2000), 36.

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapat produk
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, meliputi:

- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

4. Alat untuk Mengukur Kepuasan

Metode-metode atau alat yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Contoh: dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web, email untuk arah komunikasi 2 arah yang tepat.

- b. Survey kepuasan konsumen atau pelanggan

Sejumlah penilaian menunjukkan bahwa walaupun pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5% yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok.

- c. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing.

- d. Analisis pelanggan yang hilang

¹⁸ B.S. Dharmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, Vol 14, No.3 (juni 1999).

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya serta yang penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

B. LOYALITAS PELANGGAN

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

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.¹⁹ Menurut Griffin (2002:4) "*loyalty is difined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.²⁰

Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.²¹ Loyalitas memiliki peran penting, karena sikap pelanggan yang memiliki dorongan untuk

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 132.

²⁰ Griffin Jill *customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 16.

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), 110.

melakukan pembelian secara terus menerus mampu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan eksistensi.

2. Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Hill, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu:²²

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 129.

e. Advocates

Pada tahap ini, Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut.

f. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat, dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

3. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas, menurut Zikmund dalam bukunya Vanessa loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:²³

a. Satisfaction (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan

b. Emotional bonding (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat

²³ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel* (Bandung : Alfabeta, 2007), 72.

dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (kepercayaan)

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

d. *Chose reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

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

4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Prucheses across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).²⁴

5. Manfaat Loyalitas

Adapun manfaat loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam urusan bisnis, maka ia akan cenderung percaya pada urusan bisnis yang lain juga
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi.
- e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosiologis.
- f. Pelanggan lain akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungan.

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 30.

6. Indikator loyalitas

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2005:31) dalam bukunya ada empat, yaitu:²⁵

a. Melakukan pembelian secara berulang

Pelanggan melakukan pembelian ulang kepada produk sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa

Pelanggan melakukan atau menggunakan produk berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

c. Merekomendasikan produk

Pelanggan memberikan tawaran atau memberitahu orang lain tentang produk tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan tidak akan tertarik dengan tawaran pesaing meskipun pesaing mempunyai produk yang sama.

²⁵ Griffin, *Customer Loyalty edisi Revisi* (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

C. HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha, badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan terbentuk karena keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lovelock dan Wright dalam Farida Jasfar yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada kerabatnya.²⁶

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.²⁷ Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen,

²⁶ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 16.

²⁷ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen* (Jakarta: Elek Media Komputer, 2003), 3.

maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

Terciptanya kepuasan 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 suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁸ Keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginan oleh perusahaan.²⁹

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas setelah terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya akan kembali membeli produk pada masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan tersebut akan mendatangkan pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 105.

²⁹ Farida Jafra, *Teori dan Aplikasi*, 24.

Bila badan usaha meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitupula sebaliknya, bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan akan menurun. Jadi, dalam hal ini kepuasan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.