

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan atau *satisfaction* “ berasal dari bahasa latin “satin” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membantu). Kepuasan, secara umum dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu”.¹ Kotler (1997) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Rangkuti kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.²

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupyoadi faktor yang harus diperhatikan sebagai berikut :³

¹Deny Irawan dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya”, (Surabaya : universitas kristen petra, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8),2.

²Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kuallitas Statistik*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 8

³Lupyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kritik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

- a. Kualitas produk, yaitu kualitas yang ada pada produk tersebut, yang dibuktikan dengan adanya hasil yang memuaskan setelah konsumen menggunakannya.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu upaya yang diberikan perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan sesuai dengan harapan.
- c. Emosi, yaitu bahwa kepuasan didapat bukan dari produk melainkan dari ketertarikan sosial yang membuat mereka merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang sam-sama memiliki kualitas baik namun bisa memiliki harga relayif mrah atau miring dengan produk lainnya yang sejenis, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu lebih kepada kemudahan seorang konsumen dalam mendapatkan, tidak ada biayatambahan lebih dan banyak, serta tidak harus membuang waktu banyak untuk mendapatkan.⁴

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan terdapat prinsip dasar yang melandasi, yaitu *doing best what matters most to customers* (melakukan yang terbaik aspek-aspek terbaik bagi pelanggan).⁵

⁴Rani Ismi Lafirda Al Astiwali, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Zamzam Nganjuk,2018),19.

⁵Revi Rahadian, "Analisis tingkat kepuasan Jama'ah Umroh terhadap Pelayanan Prima di PT Manajemen Mihrob Qolbi Jakarta Selatan", (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarat,2016), 41

Pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan beberapa metode dan teknik. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler, et. al. :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan lebih luas memberikan kesempatan konsumen dalam menyampaikan saran dan keluhannya. Misalnyadengan menyediakan kotak saran, kartu informasi dari para konsumen melalui kotak saran dll akan memberikan masukan atau ide-ide bagi perusahaan atas kurang lebihnya perusahaan, ini semua bisa termasuk pada tahap evaluasi perusahaan yang nantinya mendorong perusahaan agar lebih bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang ada.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Kehilangan Konsumen)

Pelanggan yang berhenti melakukan pembelian atau beralih produk akan dicari oleh perusahaan, yang nantinya perusahaan akan mencari penyebab pelanggan memilih berhenti menggunakan dan beralih ke produk lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara langsung. Dengan adanya perlakuan perusahaan mengadakan survei kepada pelanggan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan perusahaan akan terlihat bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap pelanggan.⁶

4. Indikator Kepuasan Konsumen.

Indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Boulding et al. (1993); Keillor et al. (2004) dalam Qin (2010):

- a. Recommendation adalah merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada orang lain.
- b. Intention adalah melakukan pembelian ulang dan teratur.
- c. *Say good things* adalah mengatakan sesuatu yang baik setelah pembelian

⁶Rani Ismi Lafirda Al Astiwali, Ibid.,20.

5. Manfaat kepuasan pelanggan

- a. Berdampak pada loyalitas pelanggan .
- b. Berpotensi sebagai sumber pendapatan dimasa depan, terutama pembelian ulang.
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya pemasaran, penjualan , dan layanan pelanggan.
- d. Menekan volatilitas terutama yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesedihan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih keperusahaan lain.
- f. Menumbuhkan gethok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *produc-line extension* , *brand extension*, *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.⁷

6. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam, tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan kenyataan diterima. Seagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka

⁷Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran Di sektor Publik*, (Warton School Publishing: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 195-199.

perusahaan barang mauoun jasa harus melihat kinerja perusahaanya yang berkaitan dengan:

- a. Sifat Jujur. Sifat jujur harus ada pada sebuah perusahaan, meliputi seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan. Hal ini berdasarkan pada firman Allah QS. Al A'raf (85):

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُم بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: "Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Madyan saudara mereka, Syuaib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman".

- b. Sifat Amanah. Amanah merupakan pengembalian hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga atau apapun. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan,

antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan.

- C. Benar. Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah.⁸

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kekonsumen yang lain dari mulut ke mulut maupun medsos.⁹

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalnya seorang konsumen merupakan salah satu sikap positif dari seorang konsumen. Karena akan berakibat pada pembelian ulang pada yang sama dan akan konsumen akan memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis.

⁸Rani Ismi Lafirda Al Astiwali, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Jamaah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Zamzam Nganjuk),2018), 23-24.

⁹ Dinar ika Pratiwi, “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited”, (Semarang: Universitas Diponegoro,2010),28.

2. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler konsumen dikatakan loyal jika:

a. *Repeat purchase* (melakukan pembelian ulang produk) Konsumen yang loyal selalu setia dalam pembelian produk tersebut yaitu dengan cara membeli ulang tanpa mempertimbangkan hal lain mengenai produk tersebut.

b. *Retention* (ketahanan dari merek lain)

Konsumen yang loyal memiliki ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Bisa dikatakan bahwa konsumen tidak peduli dengan produk lain yang bermunculan dan sejenis dengan produk tersebut.

c. *Referalls* (merefereasikan kepada orang lain)

Konsumen yang loyal akan mereferensikan secara total esistensi perusahaan kepada orang lain yang ada disekitarnya.¹⁰

3. Indikator Loyalitas

Linda gunawan (2016) menyatakan karakteristik konsumen yang loyal bisa dilihat dari indikator dari loyalitas Konsumen:

- a. Melakukan pembelian secara teratur;
- b. Membeli antar lini produk atau jasa;
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (tidak terpengaruh dengan daya tarik produk lain)¹¹

¹⁰ Mia Rahmiati, *pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi: Honda Vario), (Jakarta : Universitas Indonesia, 2012), 22.

Bowen dan Chen (2001) mengemukakan bahwa sangat sulit untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan. Secara umum ada 3 pendekatan berbeda yang sering digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. *Behavioral Measurements*

Menjadikan perilaku sebagai ukuran loyal pelanggan. Loyalitas dalam ukuran ini dapat tercermin melalui pembelian yang konsisten atau berulang. Masalah yang terkait dengan pengukuran ini adalah pembelian ulang seringkali bukan merupakan hasil dari komitmen psikologi terhadap sebuah merek.

b. *Attitudinal Measurements*

Pengukuran attitudinal sebagai cerminan dari sikap psikologi dan emosional terkait dengan loyalitas. Pengukuran ini menjadikan sikap psikologi dan emosional sebagai indikator loyalitas. Merekomendasikan kepada orang lain dan retensi terhadap tawaran yang lebih baik dari produk pesaing adalah bentuk *attitudinal loyalty*.

c. *Composite Measurements*

Merupakan kombinasi dari *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Ukuran loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan dari perilaku seperti pembelian ulang namun juga adanya sikap seperti rekomendasi.

¹¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 31.

Pengukuran ini lebih dapat menggambarkan loyalitas konsumen, karena mengevaluasi loyalitas dengan lebih menyeluruh melingkupi tingkat perilaku maupun sikap.¹²

4. **Tingkatan Loyalitas**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Niegel Hill loyalitas pelanggan dibagi enam yaitu :

a. *Suspect*

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

b. *Prospect*

memiliki kemampuan untuk membeli dan memiliki kebutuhan akan jasa dan barang. Di tahap ini mereka belum melakukan pembelian tetapi sudah mengetahui keberadaan perusahaan yang ditawarkan melalui rekomendasi orang lain (*word of mounth*).

c. *Customer*

Pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi perasaan positif terhadap perusahaan belum ada, jadi loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

¹²Mia Rahmiati, *pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi: Honda Vario), (Jakarta : Universitas Indonesia,2012),23.

d. *Clients*

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

e. *Advocates*

Pada tahap ini clients aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini antara perusahaan dan pelanggan sudah saling menguatkan. Pelanggan juga mulai berani menolak produk dan jasa dari perusahaan lain.¹³

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, menurut zikmund dalam buku vanessa (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut :

- a. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan ukuran yang bisa dilihat perusahaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka dapat atau terima.
- b. Ikatan emosi (*emotional bonding*) yakni konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyaitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 132-133.

dapat diidentifikasi dalam sebuah merk, karena sebuah merk dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

- c. Kepercayaan (*trust*) yakni keyakinan seorang pelanggan dalam menaruh harapan karena sudah percaya untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*choice reduction and habit*) yakni konsumen merasa nyaman dengan kualitas dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberi kemudahan.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) yakni sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.¹⁴

6. Hubungan Kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan fokus perhatian oleh hampir di semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin banyaknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, karena dengan kepuasan konsumen akan dengan sendirinya kembali menggunakan produk yang kita tawarkan Rasa puas yang dirasakan seorang konsumen berarti terpenuhinya kebutuhan atas kondisi yang ada pada konsumen yang menggunakan serta hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan, sehingga timbulah rasa loyal pada diri konsumen dengan menggunakan satu produk yang tetap atau sama.

¹⁴ Vanessa Gaffar, *Customer Relation Management and Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 71-72.

Oliver (1999) mengemukakan bahwa terdapat enam hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Kepuasan dan loyalitas merupakan suatu konsep yang sama.
- b. Kepuasan merupakan *core concept* dari loyalitas, dimana tanpa adanya kepuasan tidak akan terjadi loyalitas. Dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.
- c. Kepuasan mempunyai peran dalam membentuk loyalitas, kepuasan juga merupakan bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
- d. Kepuasan dan loyalitas merupakan komponen dari loyalitas mutlak
- e. Sebagai fungsi kepuasan dapat ditemui dalam loyalitas, namun bukan kunci dari hakikat loyalitas.
- f. Kepuasan merupakan awal dari transisi perubahan yang berkulminasi pada kondisi loyalitas yang terpisah, loyalitas juga bisa saja bebas terhadap kepuasan sehingga kepuasan tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas.¹⁵

¹⁵Mia Rahmiati, *pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi: Honda Vario), (Jakarta : Universitas Indonesia, 2012), 24.