

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah : “---a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the persons’s expectation”--- perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.¹ Sedangkan menurut Westbrook & Reilly kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.²

Berdasarkan pengertian-pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003),24.

² M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Mangement (Edisi 3)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 46-47.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Kotler dalam buku Irawan mengemukakan bahwa ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.³

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tau apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

³ Irawan, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE-UGM,2004), 37.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka 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 Consumer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau tidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survei, baik survei melalui pos, telpon, e-mail, website, maupun wawancara langsung

(*feedback*) dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap pelanggannya.⁴

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, indikator kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

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

- 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 dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

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

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

⁴ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi, 2003), 104.

3) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,

3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi barang atau jasa.⁵

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain:

a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.

b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.

c. Terciptanya loyalitas pelanggan.

⁵ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.⁶

6. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan sebagai seorang muslim dalam berkonsumsi harus berdasarkan pada prinsip-prinsip yang di dasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW dan perilaku sahabat r.hum. Perilaku konsumsi muslim dari segi *tujuan* tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapatkan ridha Allah SWT, sebagaimana dalam surat Al An'am ayat 162:⁷

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.

Kata “hidupku” dalam ayat diatas maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai *ibadah* sehingga merupakan *amal sholeh*, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.⁸

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi,2005),140.

⁷ QS. Al-An'am(6):162.

⁸ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Gelora Aksara, 2012),93-94.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Namun perilaku seperti di atas tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan (*utility*) mengandung *masalah* di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

Seorang konsumen muslim lebih mempertimbangkan *masalah* yang terdiri dari manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Dengan kata lain kepuasan pelanggan dalam Islam berkaitan erat dengan terpenuhinya *masalah*.

Konsumsi barang halal dan haram tentu berpengaruh terhadap pelaksanaan ibadah yang berimplementasi pada pahala yang pada ujungnya akan berpengaruh pada kepuasan. Logikannya, barang yang kita konsumsi adalah barang yang sah dan halal maka akan membawa terhadap kemandirian dan kualitas ibadah karena ketika menggunakan tanpa dicampur dan dibebani haram dan rasa bersalah akan berujung pada diterimanya dan mendapat pahala untuk bekal di hari setelah kematian nanti.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran Islami tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga

kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Untuk pelanggan dari Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan merasa puas jika produk itu halal dan begitu juga sebaliknya.⁹ Sebagaimana diurai dalam Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 168:¹⁰

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dalam ayat diatas, kata “makan” bukan hanya bermakna makan melalui mulut, tetapi juga berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam. Melainkan juga harus memenuhi beberapa aspek misalnya baik, yang cocok, yang bersih dan yang tidak menjijikkan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 344.

¹⁰ QS. Al-Baqarah (2):168.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: “*consumer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or services consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kemudian menurut Griffin “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹¹

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kedalaman perasaan melebihi kepuasan dan ditunjukkan pada sikap atau perilaku pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

¹¹ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*.,128-129.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Zickmund dalam Vanesaa Gaffar dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

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

b. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)

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 dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

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

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan 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. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.¹²

3. Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

Menurut Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

¹² Gaffar, *CRM dan MPR Hotel.*, 72.

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk kepada pihak lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).¹³

5. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. Suspects

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. Prospects

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. Disqualified Prospects

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

¹³ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*.,129-130.

d. **First Time costumers**

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka telah menjadi pelanggan yang baru.

e. **Repeat Customers**

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. **Clients**

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. **Advocates**

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.¹⁴

¹⁴ Ibid.,140-142.

6. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh dan akan membeli ulang produk tersebut sejak pembelian pertama. Pelanggan akan setia terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, konsumen akan mencoba beberapa macam produk untuk mengetahui apakah produk tersebut melampaui kriteria kepuasan atau tidak. Bila setelah mencoba responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara berulang sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan terhadap produk tersebut.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, loyalitas dalam Islam adalah mereka mengakui akan hakikat Iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabb-nya. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 15:¹⁵

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ

فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.

¹⁵ QS. Al-Hujurat (49): 15.

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Barnes bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas produk/ pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.¹⁶

Namun yang perlu diperhatikan bahwa dalam Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Oleh karena itu, loyalitas dalam Islam diperbolehkan asalkan loyal kepada sesuatu yang halal yang diperbolehkan sesuai dengan syari'at Islam.¹⁷

¹⁶ Alok Kumar Rai dan Srivasta Medha, *The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation In Life Insurance Contex. Journal of Competitiveness*, Vol 5, Issue 2, 163.

¹⁷ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Andi, 2008),266.