

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Juran menyatakan kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

Crow et., all. Menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan.

Solomon menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya.¹

2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tijption, metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara:

- a. Pengukuran dapat dilakukan dengan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk member penilaian berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya, setiap elemen, dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.²

¹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 196-197

² I Gusti Baus Rai Utama, *Pemasaran Parawisata*, (Yogyakarta: Andi, 2017), 202-203

3. Manfaat dan Fungsi Kepuasan Konsumen

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- b. Manfaat Ekonomi Retensi Konsumen versus *Perceptual Prospecting*
- c. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan
- d. Daya Persuasif *Word of Mouth*
- e. Reduksi sensitivitas harga
- f. Kepuasan Konsumen merupakan Indikator Kesuksesan Bisnis di Masa depan³

Berdasarkan Teori kepuasan, maka kinerja suatu produk dalam memenuhi kepuasan konsumen akan berfungsi sebagai berikut (Sumarwan, 2002) :

- a. Produk Berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini sebagai *positive disconfirmation*. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan. Hal ini disebut sebagai *single confirmation*. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral atau biasa saja.

³ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 197-199

- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Hal ini disebut sebagai *negative confirmation*. Produk ini berfungsi buruk, tidak sesuai harapan konsumen. Akibatnya konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas.⁴

4. Program Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004), pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari enam elemen utama, yaitu:

- a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

- b. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

⁴Sopiah dan Mamang.. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hal.104

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (rewards) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus pada pelanggan terbaik (best customers)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, criteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk.

Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (a). permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (b).empati terhadap pelanggan yang marah; (c). kecepatan dalam penanganan keluhan; (d) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

f. Unconditional guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung

jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian/kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bias dipenuhi; (4) berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hokum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan/ ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu. 7) Program pay-for-performance Program kepuasan konsumen tidak bias terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.⁵

⁵Tjipton, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, 2014, hal.96

5. Strategi Kepuasan Konsumen

a. *Strategi Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

b. *Strategi Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. *Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantes*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.⁶

6. Kepuasan Konsumen dan Nilai bagi Konsumen

Hermawan Kartajaya, President Mark Plus & Co, mengungkapkan bahwa factor kunci dalam memuaskan konsumen tidak lepas dari nilai value yang dijanjikan oleh perusahaan dan apa yang diberikan perusahaan

⁶Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 202-203

kepada konsumennya. Menurutnya, apabila value yang didefinisikannya sebagai total get dibagi total give (total get / total give) lebih tinggi dari ekspektasi konsumen, bias dikatakan konsumen terpuaskan, demikian sebaliknya dan demikian sebaliknya. Selanjutnya hermawan menyatakan beberapa factor yang menjadi kunci agar value yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen yaitu :

a. *Functional Attribute*

Atribut fungsional dan memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawtan produk, reliability dan kenyamanan.

b. *Emotional Attribute*

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggan terhadap merek.

c. *Price*

Cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

d. *Other Expense*

Merupakan *Cost* bagi konsumen saat mengkonsumsi dan menggunakan produk jasa.⁷

7. Level-level Pemicu Kepuasan Konsumen

a. Level 1: Produk atau Jasa Inti

Ini adalah esensi dari penawaran yang memiliki produk atau jasa inti yang disediakan oleh perusahaan.

⁷ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam PersaingAN Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 200-201

b. Level 2 : Sistem dan Pelayanan Pendukung

Ini meliputi layanan-layanan pendukung yang bias meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti.

Sistem Penghantaran, rekening, penetapan harga, jaminan, jadwal penanganan keluhan dan keistimewaan lain yang meningkatkan dan mendukung produk inti.

c. Level 3 : Performa Teknis

Level ketiga ini intinya berkaitan apakah perusahaan menetapkan produk inti dan layanan pendukungnya dengan benar. Penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada konsumen sesuai yang dijanjikan.

Mengikuti standar yang ada, penghantaran tepat waktu, menepati janji, sedikit kesalahan pada produk dan jasa.

d. Level 4 : Elemen-elemen Interaksi dengan Konsumen

Level ini mengacu pada interaksi penyedia jasa dengan konsumen melalui tatap muka langsung melalui kontak berbasis teknologi.

Tingkat pelayanan pribadi, perhatian, kecepatan pelayanan kualitas umum dari kontak; bagaimana orang diperlakukan dan dilayani.

e. Level 5 : Elemen Emosional – Dimensi Afektif Pelayanan

Inti dari level kelima ini adalah bagaimana kita menumbuhkan perasaan positif dalam diri konsumen.

Perasaan dan Emosi yang dikomunikasikan: pada intinya perasaan apa yang kita timbulkan dalam diri mereka.⁸

8. Mengevaluasi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dari perspektif manufaktur maupun produk yang dihasilkannya. Baik berupa barang maupun jasa. Dimensi yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan atas produk manufaktur seperti mobil misalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dasar Produk (*Basic Product*)

Terkait dengan dasar produk itu sendiri, misalnya kecepatan yang dimiliki, jumlah penumpang yang diangkut, dan lain sebagainya.

b. Ciri-ciri Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Merupakan karakteristik sekunder yang menjadi pelengkap, misalnya *design dashboard, body mobil, door look sytem, power steering*, dan lain sebagainya.

c. Keandalan (*reliability*)

Terkait dengan keandalan produk, misalnya mampu digunakan dalam segala medan, konsumsi bahan bakar yang irit, dan lain sebagainya.

d. Strandardisasi (*Standardization*)

Kesesuaian spesifikasi mobildengan standard yang ditetapkan oleh pemerintah, asosiasi, maupun peraturan lainnya, misalnya SNI, standard emisi buang euro, dan lain sebagainya.

⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam PersaingAN Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 201-202

e. Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat dipergunakan, misalnya umur kendaraan, daya tahan onderdil, jangka waktu servis yang diperlukan, dan lain sebagainya.

f. Pelayanan (*Serviceability*)

Berkaitan dengan pelayanan purna jual, misalnya tempat reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, solusi kendaraan sesuai kebutuhan, dan lain sebagainya.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan daya tarik produk dalam konteks panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model desain yang artistic, warna, dan lain sebagainya.

h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

i. Adaptabilitas Teknologi

Berkaitan dengan teknologi yang digunakan dalam mobil misalnya, teknologi berkaitan dengan kecepatan, keritan bahan bakar, *sound system* yang digunakan. Teknologi pengereman yang digunakan.

Teknologi yang digunakan dalam desain *body* mobil, dan lain sebagainya.

j. Keaktualan

Berkaitan dengan keaktualan mobil dalam konteks mobil tersebut dengan zamannya, misalnya tipe baru dari mobil, dan lain sebagainya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, dapat digunakan ukuran sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik yang dimaksud meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, pegawai yang terlibat, serta berbagai sarana pelayanan lainnya yang dapat diobservasi langsung.

b. Keandalan I (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat, serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Kemampuan pegawai yang ada untuk membantu konsumen dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pegawai serta memberikan pelayanan terbaik yang mampu untuk dilakukan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Terkait dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai, terbebas dari adanya risiko yang

tinggi, menghindari kesalahan, dan menjauhkan keraguan yang dirasakan oleh konsumen.

e. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemampuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, serta memahami kebutuhan konsumen meskipun konsumen tidak mengutarakannya secara langsung.

f. Inisiatif (*Intiative*)

Kemampuan pegawai untuk memberikan informasi yang tepat serta memberikan solusi terbaik yang sesuai dengan kondisi konsumen, dengan pertimbangan-pertimbangan yang objektif, rasional, dan mampu dipertanggungjawabkan.⁹

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah

a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

⁹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 207-209

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar Penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan Karyawan

Pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f. Fasilitas

Bagian dari atribut perusahaan yang mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar

penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan factor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.¹⁰

Sedangkan Menurut Zeithaml et al (2003) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lain (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi.
- c. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.¹¹

10. Elemen Kepuasan Konsumen

Lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

¹⁰Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 2009-210

¹¹Briliana, Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial, Dan SpecialTreatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Akuntansi 1. Vol. 15, No 1., 2013, hal. 59

a. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapankinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

d. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak

terkonfirmasi terjadi jika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.¹²

11. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha Menurut UU Perlindungan Konsumen.

Tabel 2.1

Hak Konsumen dan Pelaku Usaha Menurut UU Perlindungan Konsumen.

Hak/ Kewajiban	Konsumen	Pelaku usaha
Hak	<p>Pasal 4</p> <p>i. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.</p> <p>ii. Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.</p> <p>iii. Hak atas informasi yang benar,</p>	<p>Pasal 6</p> <p>1. Hak untuk menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan.</p> <p>2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum tindakan konsumenyang beritikad tidak baik.</p>

¹² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 2010-211

	<p>jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.</p> <p>v. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.</p> <p>v. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.</p> <p>i. Hak untuk mendapatk pembinaan dan pendidikan konsumen.</p> <p>i. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif</p> <p>i. Hak untuk mendapatk kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barangatau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mesitinaya.</p>	<p>3. Hak untuk melakukan pembelaandiri sepatutnya di dalam penyelesaian hokum sengketa konsumen.</p> <p>4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabilaterbukti secara hokum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.</p> <p>5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.</p>
--	---	--

	k. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.	
--	--	--

Tabel 2.2

Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

Menurut UU Perlindungan Konsumen

Hak/ Kewajiban	Konsumen	Pelaku Usaha
Kewajiban	<p>Pasal 5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa demi keamanan dan keselamatan. 2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. 3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. 4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut. 	<p>Pasal 7</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya. 2. Memberikan informasi yang benar dan jelas dan juga jujur mengenai kondisi dan jaminan barang. 3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. 4. Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau

		<p>diperdagangkan berdasarkan ketentuan standard mutu barang atau jasa yang berlaku.</p> <p>5. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa tertentu serta memberikan jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau yang diperdagangkan.</p> <p>6. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan.</p> <p>7. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan</p>
--	--	---

		perjanjian.
--	--	-------------

*Sumber: UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.*¹³

12. Tantangan Memuaskan Pelanggan

Pertama, ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk banyak factor diantaranya pengalaman belanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat,serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing. Kita sebagai pelanggan acapkali tidak memahamiapa yang bias diharapandari sebuah produk atau jasa, terutama produk atau jasa tergolong baru. Tambahan lagi, apa yang dinilai istimewa pada suatu waktu mungkin sekali dianggap standard minimumdi lain kesempatan sebagai contoh, beberapa tahaunyang lalu ketika bank mulai memanfaatkan teknologi ATM nasabah menggap itu sebagai kelebihan bank bersangkutan. Kini, sulit membayangkan bank besar tanpa memiliki fasilitas ATM.

Kedua, tidak semua pelanggan sama nilainya, karena itu dibutuhkan segmentasi strategic yang memfasilitasi pemilihan segmenkhusus untuk keperluan *relationship marketing* jangka panjang. Namun jangan lupa, relasi bersifat dua arah. Sederhannya, prusahaan ingin ‘berteman akrab’ dengan pelanggan, namun pelanggan tersebut belum tentu mau memilih perusahaan itu sebagai sobat karib. Riset di berbagai Negara menunjukkan bahwa apa yang dimaksud perusahaan sebagai

¹³Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik Edisi 3- Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Sstisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Markrting, (Yogyakarta: Andi, 2017), 67-68

aktifitas relationship marketing justru kadang dirasakan konsumen sebagai *invasion of privacy*.

Ketiga, strategi ‘membeli’ loyalitas pelanggan kadangkala justru bias merugikan perusahaan, apalagi bila yang disasar adalah *switchable customers*. kelompok ini suka beralih pemasok demi mencari tawaran ‘terbaik’ (termurah, berhadiah atau berfasilitas paling menarik). Tawaran hadiah seperti handset bagi pelanggan baru disertai kewajiban kontraknya hanya sela, a 3-6 bulan membuat konsumen *fixed phone* di Australia bersedia gonta ganti penyediaan jasa (Telstra, Optus, B Digital, dan AAPT). Selama masih ada pilihan pemasok, Loyalitas 100% terasa naif. Bahkan dalam *subscription market* (contohnya, asuransi, kartu kredit, bank, dan jasa telekomunikasi) yang secara tradisional pelanggannya tergolong *locked-in customers*, loyalitas poligami justru banyak dijumpai. Contohnya tak sedikit nasabah yang memiliki rekening di lebih dari satu bank. Pelanggan Kompas bias jadi juga berlangganan Republika, Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos, Tempo, Seputar Indonesia, atau harian lainnya.¹⁴

13. Ketidakpuasan Pelanggan dan Perilaku Mereka

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi (*postpurchase action*) (Kotler, 1997). Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan

¹⁴Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik Edisi 3- Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Sstisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Markrting, (Yogyakarta: Andi, 2017), 84

menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain.

Tidak demikian dengan seseorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk. Atau mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan melalui seseorang pengacara. Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan. Sebab, seseorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk menekan atau meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.¹⁵

14. Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Islam

Dalam Islam, kepuasan konsumen tergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Pembelajaran yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan secara rasional.¹⁶

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

¹⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 23

¹⁶Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), 81

Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/*utility* mengandung masalah di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

Dalam konsep Islam, konsumen muslim akan meningkatkan *utility*/kepuasannya dengan terus mengurangi konsumsi barang haram untuk mendapatkan lebih banyak barang halal, sampai pada titik dimana ia tidak lagi melakukannya pada seluruh *incomenya* habis digunakan untuk membeli barang halal.¹⁷

Untuk Pelanggan dari Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan puas jika produk itu halal dan begitu sebaliknya.¹⁸ Sebagaimana diurai dalam Al-Quran surat Al-Baqarah 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

*Artinya : “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 Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”*¹⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula

¹⁷ Adiwarmar A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), 76

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 344

¹⁹ QS Al-Baqarah 168-169

aspek yang mesti diperhatikan adalah baik, cocok, bersih dan tidak menjijikkan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditif yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.²⁰

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut *Mamang dan Sopiah* menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masayang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²¹

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu

²⁰ M. Suyanto, *Muhammad* Business Strategy and Ethics, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266

²¹ Sopiah dan Mamang.. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hal.104

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.²²

Menurut *Kotler*, Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.²³

Menurut *Oliver* mengungkapkan definisi loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau membeli ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Bahwa loyalitas lebih

²²Durianto, Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek , (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), hal.4

²³Kotler, Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), 138

mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

- Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut *Griffin* antara lain :
 - a. Melakukan pembelian secara teratur.
 - b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
 - c. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
 - d. Menolak produk lain.
 - e. Merekomendasikan kepada orang lain.²⁴
- Karakteristik loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2000) dibagi menjadi tiga, yaitu:
 - a. Setia kepada produk perusahaan Artinya pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.
 - b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
 - c. Melakukan pembelian ulang yang konsisten Pelanggan melakukan pembelian secara continue pada satu produk tertentu.²⁵

²⁴Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2010), 128-130

²⁵Fandy, Tjiptono, Manajemen Jasa, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000, hal.107

- Karakteristik Loyalitas menurut Zeithaml dan Bitner didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap antara lain:
 - a. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain.
 - b. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan dimasa yang akan datang.
 - c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang.²⁶

3. Prespektif Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya ada 2 prespektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (*behaviour*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*). Sebagai berikut :

a. Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas bila di ukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

b. Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam hal ini konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi.

²⁶Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 220

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka di dapat empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu

a) *No Loyalty*

Bila dilihat dari sikap, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelianberulang, konsumen memiliki pembelian berulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b) *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun konsumen mempunya tingkat pembelian berulang yang rendah.

c) *Spurious Loyalty*

Secara sikap, konsumen memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah namun melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

d) *Loyals*

Konsumen yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.²⁷

4. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Konsumen

Tahap-tahap perancangan loyalitas sebagai berikut :

²⁷Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam PersaingAN Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 219-220

- I. Define Customer Value
 - a. Identitas segmen pelanggan sasaran
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi brand promise
- II. Design The Branded Customer Experience
 - a. Mengembangkan pemahaman Customer Experience
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru
- III. Equip people and deliver consistently
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

IV. Sustain and enhance performance

- a. Gunakan respon timbale balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b. Membentuk kerjasama antara system HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.²⁸

5. Keuntungan dari Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin perusahaan akan memperoleh keuntungan dari kesetiaan seorang konsumen. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh diantaranya, yaitu:

- Mengurangi biaya pemasaran, karena menarik konsumen baru lebih mahal.
- Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan dan lain-lain)
- Mengurangi biaya turn over konsumen, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

²⁸Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2010), 128-131

- Mendorong Word Of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.²⁹

6. Contoh Loyalitas Konsumen Terhadap Suatu Produk

Saat ini banyak sekali kartu prabayar yang dikeluarkan oleh banyak perusahaan dalam bidang telekomunikasi. Salah satu kartu yang dikeluarkan oleh PT Indosat Tbk yaitu kartu prabayar IM3. Yang sudah dikenal dan digunakan oleh banyak masyarakat karena fasilitas dan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Yang terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan.

Saat ini handphone bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai trend mode di kalangan masyarakat. Untuk itu fitur yang lengkap pada suatu kartu pasti akan mendapat respon baik dari konsumen dan kartu prabayar IM3 memberikan berbagai macam fasilitas diantaranya sms, i-ring, transfer pulsa, IM3-access, GPRS, MMS, slir, Conference Call dan lain-lain.

Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui produk IM3 yaitu dengan memberikan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga jutaan rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 129

pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang IM3 terjangkau oleh semua lapisan. Kartu perdana IM3 dijual dengan harga relatif murah menyediakan voucher sms dengan nominal limaribu,duapuluhlima ribu dan paket sms untuk pelayanan yang 100% sms.Serta paket GPRS dengan nominal limaribu yang digunakan khusus untuk pelayanan internet.Harga yang diberikan oleh produk IM3 juga sangat terjangkau dan mampu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin konsumen akan menjadi loyal.

Peran distribusi juga sangat besar dalam menjadikan konsumen itu loyal, seorang pemasar harus selalu siap menyediakan produk kepada konsumen,selalu menyediakan produk di gerai pulsa dan handphone.Hal ini dilakukan agar konsumen tidak lari ke merk lain.

Distribusi dari kartu IM3 ini selalu ditingkatkan, diperluas dan menjangkau keberbagai wilayah hingga ke pedesaan untuk menunjang kelancaran distribusi produk IM3, PT Indosat Tbk menambahkan tower atau antena untuk memberikan kemudahan sinyal sehingga distribusi kartu IM3 itu dapat lebih lancar.

Promosi juga berperan penting dalam menjadikan konsumen itu loyal, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik berkesan dan mudah dipahami. Untuk mendapatkan perhatian dan tanggapan dari calon konsumen kartu IM3 melakukan promosi di berbagai media, memilih bintang film, artis

penyanyi sebagai bintang iklannya, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menaruh minat kepada calon konsumen untuk memakainya.³⁰

7. Tahapan-Tahapan Loyalitas

Menurut Niegel Hill, loyalitas pelanggan menjadi 6 tahapan yaitu :

a. Suspect

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

b. Prospect

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

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.

³⁰ <http://princessgarani.blogspot.sg/2010/10/loyalitas-konsumen-terhadap-suatu.html?m=1>, diakses , 25 April 2018

d. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama.

e. Advocates

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

f. Partners

Telah terjadi hubungan kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.³¹

Menurut Hermawan Kertajaya, tahapan loyalitas pelanggan menjadi 5 tingkatan mulai dari yaitu

- a. Terrorist Customer adalah pelanggan yang suka menjelek jelekkan merek perusahaan dikarenakan tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Transactional Customer adalah pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak membeli lagi, ataupun jika membeli lagi sifatnya hanya kadang-kadang.

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 132-133

- c. Relationship customer , tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah rasional.
- d. Loyal Customer , pelanggan ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain menjelekan perusahaan, pelanggan tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.
- e. Advocator Customer adalah pelanggan dengan tingkatan tertinggi, sangat istimewa dan menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. Pelanggan tersebut selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelek jelekan merek perusahaan.³²

8. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan loyalitas konsumen

Menurut Berry dan Parasuraman tiga pendekatan guna mempertahankan konsumen yaitu

- a. Menambah manfaat keuangan

Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang pertama program seingnya membeli dirancang untuk memberikan imbalan kepada pelanggan yang sering membeli

³² Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2010), 134-135

dan membeli dalam jumlah yang besar. Yang kedua program keanggotaan klub agar mengikat konsumen yang lebih erat pada perusahaan,

b. Menambah Manfaat social

Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan social dengan para konsumen dengan cara membangun relasi dengan masing-masing konsumen secara lebih pribadi.

c. Menambah ikatan structural.

Perusahaan memberikan kepada konsumen alat khusus atau hubungan computer yang membantu konsumen mengelola pesanan, pengupahan dan sediaan.

Menurut Griffin upaya untuk mempertahankan konsumen yaitu

- a. Permudahlah konsumen untuk memberikan umpan balik
- b. Bila konsumen membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera
- c. Kurangi kejengkelan atas perbaikan, pembayaran kembali, dan pemberian jaminana
- d. Belajarlah cara menghibur konsumen yang marah.³³

9. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar, 2007, Loyalitas Pelanggan di pengaruhi oleh lima factor antara lain :

³³Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 243-245

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

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

b. Ikatan Emosional (*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 Reductaion and Habitt*)

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.

10. Tingkatan Pelanggan Menuju Loyalitas

Tingkatan Pelanggan Menuju Loyalitas menurut Syafruddin Chan antara lain:

- Emas : kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan.
- Perak : kelompok ini masih memberikan keuntungan yang terbesar walaupun posisinya masih dibawah gold tier.
- Perunggu : kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending levelnya relative rendah.
- Besi : kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini cenderung meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.³⁴

11. Kajian Ke Islaman Loyalitas Pelanggan

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Fushshilat; 30.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dengan mengatakan; “Jangan kamu takun dan jangan kamu merasa sedih; dan gembiralah mereka dengan jannah

³⁴Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2010), 135-137

yang telah dijanjikan Allah kepadamu. (*Al-Qur'an Digital, Al-Fushshilat; 30*).³⁵

Dalam surat lain QS. Al-Ahqaaf; 13.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) beduka cita. (*Al-Qur'an Digital, Al-Ahqaaf; 13*).

Seperti ayat diatas bahwa orang-orang yang mengatakan Tuhannya Allah maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti pelanggan yang telah loyal kepada suatu produk/jasa maka pelanggan tesebut akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka akan terus loyal.³⁶

Didalam surah Al-Baqarah; 38 dijelaskan pula:

قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: Turunlah kamu semua dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati. (*Al-Qur'an Digital, Al-Baqarah; 38*).

Loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihakpun diuntungkan, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu juga pihak perusahaan/

³⁵ QS. Al-Fushshilat; 30

³⁶ QS. Al-Ahqaaf; 13.

produsen, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah income yang didapat oleh sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan tentunya.³⁷

Surat Ali-Imran; 174.

فَاتَّقِلُّوا بِنِعْمَةِ اللَّهِ وَفَضْلِهِ لَمْ يَمَسَّسْهُمْ سُوءٌ وَأَتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ

Artinya: Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. Dan Allah mempunyai karunia yang besar. (*Al-Qur'an Digital, Ali-Imran; 174*).

Ayat diatas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika kita berlaku loyal atau setia kepada kepada sesuatu yang baik. Sesuatu yang diawali dengan baik maka akan mendapatkan hasil yang baik pula. Jadi jangan mudah tergiur dengan promosi-promosi atau jargonjargon iklan yang sifatnya hanya sesaat karna sering kali tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.³⁸

12. Indikator Loyalitas Konsumen

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

- a. Melakukan pembelian secara teratur Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa

³⁷ QS. Al-Baqarah; 38.

³⁸ QS. Al-Imran, 174

yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- b. Membeli antarlini produk dan jasa. Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan. Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.³⁹

³⁹ Griffin, Customer Loyalty edisi Revisi, Jakarta: Erlangga , 2005, hal.31