

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya.¹ Proses ini disebut juga sebagai proses evaluasi alternatif pascakonsumsi atau tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli atau mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali.²

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.³ Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Hal ini bisa juga disebut sebagai kepuasan terhadap produk.⁴ Sedangkan

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 386.

² Ibid.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 246.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

menurut Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.¹ Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.² Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika suatu produk memiliki kualitas. Artinya, produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik sesuai harapan-harapan konsumen.³

Kepuasan konsumen adalah penting karena penjualan berasal dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli kembali. Biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Maka, mempertahankan pelanggan sekarang seringkali lebih kritis daripada menarik pelanggan baru. Cara terbaik untuk melakukan hal ini adalah dengan membuat pelanggan merasa senang. Pelanggan yang puas akan membeli produk kembali, menceritakan keistimewaan produk pada orang lain, kurang menaruh perhatian merek-merek dan iklan saingan, dan membeli produk-produk lain dari perusahaan tersebut.

Dalam teori *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh

¹ Richard F. Gerson, *Tingkat Kepuasan Pelanggan*, terj. Widyaningrum (Jakarta: PPM, 2002), 3.

² Danang Sunyoto, *Teori Kuisisioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 35.

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Jasa* (Jakarta: Salemba, 2006), 102.

konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Ini yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan. Ini yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Ini yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

2. Elemen Kepuasan

Menurut Wilkie, kepuasan dibagi menjadi lima elemen yakni sebagai berikut:

- 1) Harapan (*expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan harapan atau keyakinan mengenai apa

yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

2) Perbuatan (*performance*)

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) Perbandingan (*comparation*)

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4) Penegasan (*confirmation/disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.

5) Ketidaksesuaian (*discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

3. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price & Zinkhan menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kepuasan sebagai *contentment*. *Contentment* adalah respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil di setiap waktu.
- 2) Kepuasan sebagai *pleasur*. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang dan jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.
- 3) Kepuasan sebagai *delight*. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya.
- 4) Kepuasan sebagai *relief*.
- 5) Kepuasan sebagai *ambivalence*. Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.⁴

⁴ Price Arnould & Zinkhan, *Consumers* (New York: McGraw-Hill, 2002).

4. Indikator kepuasan

Menurut teori Kotler, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan diukur berdasarkan indikator-indikator, yaitu:

- 1) *Re-purchase*, artinya membeli kembali dimana konsumen tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- 2) Menciptakan *word of mouth*, dalam hal ini konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek, artinya konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, artinya membeli produk lain dari perusahaan yang sama.⁵

5. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi, mengatakan bahwa konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang

⁵ Suwardi, "Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan", Jurnal Pengembangan Humaniora, 1 (2011).

global dan paling tidak ada lima elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, consistency, dan design*.

2) Sistem pelayanan yang baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.⁶

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158.

5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

6. Manfaat Kepuasan

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra, secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan. Yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, meningkatnya toleransi harga, rekomendasi gethok tular positif, dan meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.⁷

7. Kepuasan dalam Perspektif Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap

⁷ Fandy Tjiptono dan G. Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012),57.

adil. konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.⁸ Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung riba.

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku berpindah.⁹

Menurut Griffin menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.¹⁰ Loyalitas adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah

⁸ Moch Zulfa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah” (Disertasi Doktor, Universitas Airlangga, 2010), 192.

⁹ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 387.

¹⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I* (Kentucky: Mc Graw Hill, 2002), 4.

merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus menerus membelinya di masa yang akan datang”.¹¹

Menurut Griffin, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Konsumen yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.¹²

2. Pengertian Konsumen

Menurut KBBI Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).¹³ Konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang menjadi pembeli atau pemakai akhir dari pemilikan khusus, produk atau pelayanan dan kegiatan tanpa memperhatikan apakah ia berasal dari pedagang, pemasok, produsen pribadi atau publik, atau berbuat sendiri atau secara kolektif.¹⁴

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sehingga, jika konsumen telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama, maka otomatis telah dimasukkan sebagai konsumen yang loyal.¹⁵ Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko

¹¹ Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), 108.

¹² Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2003), 73.

¹³ <https://kbbi.web.id>, diakses tanggal 30 September 2019 pukul 19.30 WIB.

¹⁴ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Grasindo, 2000), 3.

¹⁵ Kartajaya, *Boosting Loyalty*, 134.

(*store loyalty*). Terdapat pendekatan yang dapat dipakai untuk mempelajari loyalitas merek, yaitu pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. Pendekatan *behavioral* menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas.

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.¹⁶

4. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin, ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang untuk menjadi konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Tersangka (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 199.

- 2) Prospek (*prospect*), orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli.
- 3) Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*), orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
- 4) Konsumen yang pertama kali (*first time customers*), konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, konsumen termasuk masih baru.
- 5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customers*), konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, konsumen yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk atau jasa yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Mitra (*clients*), dimana seorang *clients* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, konsumen membeli secara teratur dan hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat, yang membuat konsumen tidak terpengaruh oleh produk atau jasa asing.
- 7) Penganjur (*advocates*), dimana seorang *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan

pembelian secara teratur. Selain itu, konsumen ini juga merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.¹⁷

5. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek.¹⁸ Menurut Tjiptono, indikator yang membentuk loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Kesetiaan
- 2) Ketetapan pada merek
- 3) Perilaku Kebiasaan
- 4) Keyakinan
- 5) Kesukaan pada merek
- 6) Merekomendasikan pada orang lain

6. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Menurut Zikmund, terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:²⁰

- 1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

¹⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty Edisi Revisi dan Terbaru Ebert* (Jakarta: Erlangga, 2007), 25.

¹⁸ Darmadi Duriyanto, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 32.

¹⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 85.

²⁰ Zikmund, *CRM dan MPR Hotel* (Bandung, ALFABETA, 2007), 72.

2) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Ikatan emosi merupakan dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri, karena sebuah merek mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Kemudahan adalah dimana konsumen merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Pengalaman dengan perusahaan adalah ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasakan kenyamanan.

7. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya adalah sebagai berikut:²¹

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

8. Manfaat dan Tujuan Loyalitas Konsumen

Menurut Alma, ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Konsumen yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena

²¹ Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 130.

adanya efisiensi. Pelanggan lama tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.

- 5) Konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialis.
- 6) Konsumen lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.²²

9. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam mewujudkan syariah Islam sepenuhnya.²³ Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2002), 275.

²³ Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT*, 2 (April, 2015), 327.

Dalam Islam diajarkan jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa maka hendaknya memberikan yang berkualitas. Seperti yang terkandung dalam QS. Al-Baqarah [2]: 267

يَا أَيُّهَا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ مِنْ طَيِّبَاتٍ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا فِيهِ وَعَلَّمُوا أَنْ تُعْمِضُوا تَنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا وَلَا تَيَمَّمُوا الْحَبِثَ مِنْهُ أَنْ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*²⁴

Dari ayat diatas, disebutkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karena pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Melayani berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai *heart share* dan *mind share* yang tertanam. Sehingga loyalitas seseorang pada produk atau jasa tidak akan diragukan.

C. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Menentukan kebutuhan konsumen merupakan hal yang penting yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan menciptakan penjualan melalui kepuasan konsumen. Kepuasan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa merasa senang dengan produk atau jasa yang diterima. Mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih mudah

²⁴ QS. Al-Baqoroh (2): 267.

dibanding menciptakan konsumen baru, oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan kunci yang harus diciptakan.

Sedangkan loyalitas adalah dimana konsumen melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih produk lainnya. Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu. Konsumen disuguhkan berbagai macam produk barang atau jasa, konsumen dengan mudah memilih barang atau jasa yang mereka inginkan, sehingga hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangat erat. Jika konsumen puas, maka ia akan kembali membeli barang atau jasa tersebut di masa yang akan datang dengan kata lain loyalitas juga akan meningkat.

Menurut Schnaars (1998), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

		Loyalitas Konsumen	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Sumber: Schnaars (1998)

Kepuasan harus disertai dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.²⁵

²⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa.*, 391.