

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler, Kepuasan Konsumen 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 Konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan¹. Sedangkan menurut Westbrook & Reilly Kepuasan Konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli².

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 Konsumen

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 Konsumen, 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 Konsumen 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 pelayanan³.

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau Kepuasan Konsumennya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur Kepuasan Konsumen, 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 Konsumen adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. 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 stidaknya 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 Konsumen

Sebagian besar riset Kepuasan Konsumen 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 pelanggannya⁴.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

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 mengonsumsi 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 jasa⁵.

5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat Kepuasan Konsumennya, 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.

d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.

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

- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
 - f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat⁶.
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 Q.S Al An'am ayat 162⁷:

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 ibadah⁸. Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsinya. Namun perilaku seperti diatas tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Konsumsi

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

⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Al-Qur'an Hilal, 2010) QS. Al-An'am(6):162.

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

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 Konsumen dalam Islam berkaitan erat dengan terpenuhinya masalah.

B. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasar definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas lebih mengacu terhadap wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih konsumen⁹.

Berdasarkan pengertian diatas Loyalitas Pelanggan adalah kedalaman perasaan melebihi kepuasan dan ditunjukkan pada sikap dan perilaku Konsumen setelah mengonsumsi produk atau jasa.

⁹ Ibid.,128-129

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan menurut Zickmund dalam Vanesaa Gaffar di pengaruhi oleh lima faktor sebagai berikut :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan Konsumen adalah pengukuran antara harapan Konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merk yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam suatu merk, karena suatu merk mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

c. Kepercayaan (*Trust*)

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

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman terhadap sebuah kualitas produk dan merk saat situasi mereka melakukan transaksi yang memberikan kemudahan.

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

Suatu pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. ketika mendapat pelayanan yang bagus dari perusahaan, maka suatu saat akan mengulangi perilaku terhadap perusahaan tersebut¹⁰.

¹⁰ Gaffar, *CRM dan MPR Hotel.*, 72.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan sebuah aset vital bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki, sebagaimana diungkapkan Griffin, Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk kepada pihak lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan sikap tidak terpengaruh dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)¹¹.

3. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, loyalitas dalam Islam adalah mereka mengakui hakikat Iman dan agama tanpa adanya dusta. Keimanan inilah yang diartikan dengan loyalitas hamba terhadap Rabb-nya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat ayat 15¹² sebagai berikut :

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,

¹¹ Ibid, 129

¹² Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Al-Qur'an Hilal, 2010)

kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”.

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan Loyalitas Pelanggan, yang mana apabila konsumen sudah loyal dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi tidak peduli dengan harga produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Barnes bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang loyal adalah mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Hal tersebut disebabkan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan Konsumen serta ikatan emosional dari kualitas produk, yang mengacu terhadap perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada sebuah pilihan, acuan dan kelebihan¹³.

Namun yang perlu diperhatikan bahwa dalam Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, spiritual dan moral bagi konsumen. Oleh karena itu, loyalitas dalam Islam diperbolehkan asalkan loyal kepada sesuatu yang halal yang diperbolehkan sesuai dengan syari'at Islam¹⁴.

¹³ 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.

¹⁴ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Andi,