

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki definisi, yaitu sejauh mana kegunaan atau manfaat produk memenuhi harapan pelanggan.¹

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

- a. Kualitas Produk, apabila membeli dan menggunakan produk yang berkualitas, pembeli akan merasa puas.
- b. Kualitas Pelayanan, dengan memberikan pelayanan yang diharapkan, pelanggan seringkali merasa puas.
- c. Faktor Emosional, untuk faktor ini berkaitan dengan sejumlah produk yang memiliki hubungan dengan gaya hidup seperti kosmetik, mobil dan pakaian. Dalam hal ini, nilai emosional di balik kepuasan konsumen adalah kebanggaan dan kepercayaan diri dalam menggunakan produk tersebut.
- d. Harga, pelanggan akan cenderung memberikan nilai lebih tinggi apabila penjual memberikan produk dengan mutu yang sama tetapi dengan harga relatif lebih terjangkau.

¹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, 13.

- e. Biaya dan Kemudahan, kepuasan konsumen terjadi apabila biaya untuk mendapatkan suatu produk relatif terjangkau dan produk serta layanan diperoleh dengan nyaman dan efektif.²

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

- a. Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara harapan dan yang dirasakan, meliputi;
 - 1) Produk yang didapatkan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
 - 2) Pelayanan yang diberikan karyawan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan transaksi di toko tersebut, meliputi:
 - 1) Berminat untuk melakukan kunjungan kembali disebabkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
 - 2) Berminat melakukan kunjungan kembali disebabkan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
 - 3) Berminat melakukan kunjungan kembali disebabkan fasilitas penunjang yang disediakan memadai

² Daryanto dan Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 53-54.

c. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, meliputi:

- 1) Merekomendasikan saudara dan teman untuk berbelanja pada produk yang ditawarkan, karena pelayanannya memuaskan.
- 2) Merekomendasikan saudara dan teman untuk berbelanja pada produk yang ditawarkan, karena fasilitas penunjang yang memadai.
- 3) Merekomendasikan saudara dan teman untuk berbelanja pada produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa.³

4. Alat Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

- a. Sistem Keluhan dan Saran, sistem organisasi untuk memasukkan saran dan keluhan dari konsumen.
- b. Survei Kepuasan Konsumen, survei untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan memakai metode survei, baik melalui pos, wawancara maupun melalui media telepon.
- c. *Ghost Shopping*, pembeli bayaran yang digunakan untuk mengetahui *strength* dan *weakness* dari produk dari perusahaan dan pesaing.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006).

d. *Lost Customer Analysis*, pada tahap ini perusahaan mengontak para pelanggan yang beralih ke produk pesaing guna mempelajari alasan pembeli berhenti atau berganti membeli produk pesaing.⁴

5. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Kepuasan dalam pandangan Islam berarti *qana'ah*. Kepuasan pelanggan dalam ekonomi Islam melekat dengan kebutuhan, keinginan, *masalah*, keyakinan, manfaat, berkah dan kehalalan.⁵ Kepuasan menurut pandangan Islam harus meninjau hal-hal seperti berikut: (1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal (2) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan-lebihan (3) tidak mengandung riba.⁶ Dari sudut pandang Islam, nilai kepuasan pelanggan dapat dijadikan landasan dasar bagi pemasar untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan berdasarkan nilai-nilai pemasaran syariah yaitu kelembutan, kemurahan hati dan memprioritaskan pelanggan (*itsar*).⁷

Pertama, sifat yang terpuji dihadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan dihadapan seluruh manusia ialah sikap lemah lembut. Dalam kegiatan ekonomi, sikap lemah lembut ialah aspek esensial dalam memberikan pelayanan, agar pelanggan merasa mendapatkan kepuasan

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2002), 7-8.

⁵ Moh. Nasuka, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Dengan Konsep Islamic Marketing)", *Jurnal Syariah dan Hukum Diktum*, Universitas Islam Nahdatul Ulama Jepara, Vol. 15 No. 2 (2017), 191–205.

⁶ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya", *Jurnal JESTT Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*, Vol. 2 No. 4 (2015), 327.

⁷ Moh. Nasuka, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Dengan Konsep Islamic Marketing)", 201.

setara atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan. Dalam Al-qur'an surah Ali Imron ayat 159 Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."*⁸

Apabila sifat lemah lembut tersebut ada dalam diri seseorang maka akan menjadi indah dalam pandangan manusia dan dalam pandangan sang Pencipta.

Kedua, memberi pertolongan secara ikhlas kepada yang membutuhkan adalah sikap murah hati. Rasulullah menganjurkan ummatnya untuk selalu bersikap murah hati atau baik kepada siapapun. Seseorang yang memiliki sifat tersebut akan dicintai makhluk hidup dan disayangi sang pencipta, begitupun dengan kegiatan bermuamalah. Dalam

⁸ QS. Ali Imron [3]: 159.

kegiatan ekonomi sikap murah hati sangat dianjurkan untuk diaplikasikan karena dengan sikap murah hati, pelanggan akan merasa dihargai dan akhirnya memunculkan perasaan puas.

Ketiga, itsar merupakan sikap mengutamakan orang lain. *Itsar* dalam perkara duniawi sangat dicintai Allah SWT. Sikap mendahulukan kepentingan orang lain dijelaskan dalam firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ
هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا
وَيُؤْتِرُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ ۚ وَمَنْ يُوقِ
شَحْحَ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*Artinya: "Dan orang-orang yang telah menempati Kota Madinah dan telah beriman (Ansar) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah kepada mereka. Dan mereka tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (orang Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu). Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung."*⁹

Kaitanya dengan ekonomi, *itsar* merupakan sikap mengutamakan pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik, mencari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan merupakan salah satu bentuk sikap mengutamakan pelanggan. Apabila seorang penjual dalam setiap melayani

⁹ QS. Al-Hasyr [59]: 9.

pelanggan selalu mengutamakan kepentingan atau kebutuhan setiap pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah keterikatan atau komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, dan pemasok berdasarkan sikapnya yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang.¹⁰

2. Tahap-Tahap Loyalitas

a. *Suspect*

Mencakup orang yang memiliki potensi akan berbelanja atau memerlukan namun belum mempunyai keterangan perihal barang/jasa perusahaan tersebut.

b. *Prospect*

Orang-orang yang mempunyai kemampuan untuk membelinya dan membutuhkan akan produk/jasa tertentu

c. *Customer*

Pada tahap ini loyalitas belum terlihat namun pelanggan telah melaksanakan transaksi dengan perusahaan.

d. *Clients*

Mencakup keseluruhan pelanggan yang telah berhubungan dengan perusahaan dalam kurun waktu yang relatif lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

¹⁰ Fandy Tjiptono, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 387.

e. *Advocates*

Pada tahap ini *clients* secara aktif merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

f. *Partners*

Pada tahap ini sudah terjalin ikatan yang intens dan saling menguntungkan kedua belah pihak, serta para pelanggan berani menolak produk dari perusahaan lain.¹¹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan memiliki definisi, yaitu sejauh mana kegunaan atau manfaat produk memenuhi harapan pelanggan.

b. Ikatan Emosional

Ikatan yang dibangun antara produk dan merk merupakan ikatan yang kuat. Konsumen dapat dipengaruhi oleh produk dan merk yang memiliki daya tarik tersendiri. Seorang konsumen akan merasakan hubungan emosional yang erat dengan konsumen lain yang memakai produk atau merk yang sama.

c. Kepercayaan

Kesediaan seseorang untuk memberikan kepercayaan kepada suatu perusahaan untuk menjalankan atau mengoperasikan perusahaan.

d. Kemudahan

¹¹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

Ketika situasi dalam melakukan transaksi lebih mudah, konsumen akan merasa puas.

e. Pengalaman dengan Perusahaan

Pengalaman seseorang dalam suatu perusahaan ialah suatu hal yang krusial yang dapat membentuk perilaku. Pada saat pelanggan memperoleh perlakuan yang baik dari perusahaan, maka mereka akan kembali berkunjung dan mengulangi transaksi.¹²

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

a. Melakukan Pembelian Secara Berulang

Konsumen yang telah membeli produk sebanyak dua kali atau lebih.

b. Melakukan Pembelian Diluar Lini Produk/Jasa

Konsumen yang membelanjakan uangnya pada seluruh barang dan jasa yang ditawarkan dan diperlukan serta berbelanja secara konsisten. Adapun konsumen tipe ini memiliki ikatan yang intens dan telah berlangsung dalam kurun waktu yang relatif lama dengan perusahaan, sehingga membuat konsumen tipe ini tidak terpengaruh oleh produk atau jasa milik pesaing.

c. Merekomendasikan Produk

Konsumen yang memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain agar bertransaksi pada perusahaan tersebut serta memberikan citra positif pada perusahaan tersebut kepada orang lain.

d. Menunjukkan Kekebalan Dengan Produk Sejenis Dari Pesaing

¹² Vanessa Gaffar, CRM Dan MPR Hotel (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

Suatu bentuk jalinan yang paling kuat antara konsumen dan perusahaan, dan berlangsung secara kontinu dikarenakan kedua belah pihak melihatnya sebagai suatu bentuk ikatan yang saling menguntungkan.¹³

5. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Loyalitas pelanggan dalam pandangan Islam ialah loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma Islam yang meliputi implementasi tauhid, implementasi ilmu dan implementasi ibadah.¹⁴ Kesetiaan dalam islam disebut al-wala' yang secara etimologi berarti mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam berarti ketundukkan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk implementasi penuh hukum Islam. Loyalitas pelanggan dalam Islam dapat terjadi apabila kegiatan muamalah dapat membawa manfaat bagi kedua belah pihak, karena saling memenuhi kewajiban dan hak melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹⁵ Islam menganjurkan pembentukan hubungan jangka panjang dengan memberikan layanan berkualitas tinggi untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dari berbagai kelompok sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.¹⁶

C. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

¹³ Jill Griffin, *Customer Loyalty Edisi Revisi* (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

¹⁴ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", 54.

¹⁵ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya", 327.

¹⁶ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", 58.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi keberlangsungan perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung mengulangi pembelian di perusahaan dan menjadi loyal. Oleh karena itu, dengan pelanggan yang puas dan menjadi loyal, perusahaan dapat meningkatkan laba dan memperluas pangsa pasarnya.¹⁷ Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmesta yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang mereka terima maka akan terus membangun hubungan dengan perusahaan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.¹⁸ Loyalitas pelanggan dapat terjadi apabila pelanggan merasa puas seperti halnya yang dikemukakan oleh Tjiptono yang juga mengemukakan bahwa ketika pelanggan merasa puas maka loyalitas pelanggan akan muncul, Tjiptono juga mengatakan bahwa konsumen yang puas akan berbelanja lagi dimasa mendatang dan akan memberikan saran kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mereka rasakan.¹⁹ Kartajaya menyatakan bahwa Pelanggan yang setia bersedia membeli meskipun harganya sedikit lebih tinggi, dan selalu secara teratur atau berulang kali membeli dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Sikap pelanggan pada saat pembelian juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, artinya jika pelanggan puas dengan apa yang mereka harapkan, mereka akan memiliki sikap loyal terhadap apa yang telah mereka peroleh.²⁰

¹⁷ Daryanto dan Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 61.

¹⁸ Basu Swastha Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual", 73.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 41.

²⁰ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", 55.

