BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis"* yang memiliki arti cukup baik serta memadai. Dan "*facio*" berarti membuat atau melakukan. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu ataupun membuat sesuatu menjadi memadai.[1]

Secara umum kepuasan konsumen ialah konsumen merasakan sebuah manfaat dari sebuah produk yang cocok dengan keinginan konsumen. Seorang konsumen dikatakan puas, jika mereka merasakan sama ataupun lebih dari yang mereka inginkan atau harapkan. Dan konsumen dikatakan tidak puas, jika apa yang mereka rasakan tidak sesuai dengan keinginan mereka.[2]

Kepuasan konsumen menurut Kotler ialah perasaan puas atau kecewa dengan membandingkan prestasi atau produk yang diharapkan.[3]

---

[1] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 43.
[2]Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 13.
[3]La Ode Almana, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*,(Yogyakarta: Deepublish, 2018), 23.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Ada 5 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas produk. Ketika hasil review atau evaluasi konsumen menampilkan sebuah produk yang mereka pakai itu berkualitas maka konsumen tersebut merasa puas.
b. Kualitas pelayanan. Konsumen merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang baik dan seperti yang apa mereka inginkan merupakan visi pada industry jasa.
c. Emosional. Konsumen mengalami kepuasan yang tinggi apabila mereka menggunakan produk dengan merek tertentu. Dan konsumen akan senang serta menerima kepercayaan kalau orang lain bakal kagum terhadap mereka.
d. Harga suatu produk yang mempengaruhi kualitas atau mutu yang sama dengan produk lain, namun produk dengan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
e. Biaya. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk memperoleh suatu produk maupun jasa dan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

3. Indikator Kepuasan

Menurut Kotler[4], untuk menentukan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan lima indikator antara lain:

a. Kualitas Layanan

Konsumen merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang baik serta cocok dengan apa yang mereka inginkan.

b. Kualitas Produk

Konsumen merasa puas ketika menggunakan produk yang mempunyai kualitas tinggi.

c. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan kagum terhadap suatu produk yang mereka suka, yang mengarah pada nilai kepuasan konsumen.

d. Harga

Pembelian barang dengan kualitas yang sama serta harga relative rendah memberikan kepuasan kepada konsumen serta memberikan nilai yang relative tinggi kepada konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan

---

[4] Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158.

Konsumen tidak butuh menghabiskan waktu untuk memperoleh produk maupun jasa cenderung puas dengan produk dan jasa itu serta tidak perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan lagi.[5]

4. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Teori pokok dalam analisis mikro ekonomi merupakan teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam Islam, tujuan konsumsi yakni untuk memperoleh maslahah sebanyak-banyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut.[6] Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوْا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُوْنَ

Artinya : *" Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."*

---

[5]Lupiyoadi Rambat, *Managemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158

[6] Suyoto Arif, "*Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam"*, (Fakultas Syariah, Institusi Studi Islam Darussalam Gontor), 25.

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Kesetiaan yang dikemukakan Hermawan mewujudkan kebutuhan dasar manusia yaitu memiliki, menunjang, memperoleh rasa aman, membangun minat, dan membangun keterikatan emosional.[7]

Loyalitas konsumen menurut Oliver ialah komitmen konsumen untuk membeli kembali beberapa produk maupun jasa pada masa yang akan datang, walaupun dampak keadaan serta upaya pemasaran bisa mengakibatkan perubahan perilaku.[8]

Dapat diartikan bahwa loyalitas ialah sikap positif menunjukkan loyalitas konsumen, seperti kesediaan untuk memberikan nasehat kepada orang lain, dan kengganan untuk beralih ke produk pesaing, serta kepercayaan dalam pembelian berulang dan pembelian rutin.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Zikmund meyakini bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut:

---

[7]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* (Bandung: Alfabeta, 2015), 126.
[8]Ibid., 129.

a. Kepuasan

Kepuasan konsumen ialah perbandingan antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka rasakan.

b. Ikatan Emosi

Merk dengan daya tarik unik yang tersendiri dapat mempengaruhi konsumen untuk mengidentifikasinya dalam merek, karena sebuah merk bisa mencerminkan karakteristik seorang konsumen.

c. Kepercayaan

Keinginan seseorang untuk mempercayakan suatu merk atau perusahaan untuk melakukan fungsi tertentu.

d. Kemudahan

Ketika konsumen melakukan transaksi dan diberikan kemudahan maka konsumen akan puas dengan produk dan merek yang berkualitas.

e. Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman seseorang dalam sebuah perusahaan bisa mempengaruhi tingkah laku mereka. Seseorang akan meniru

sikap perusahaan tersebut apabila orang tersebut memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan.[9]

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono:[10]

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pembelian ulang adalah hasil asal dominasi pasar suatu perusahaan yang berhasil mengubah produknya sebagai satu-satunya produk alternatif. Pembelian ulang juga lah yang akan terjadi dari kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik serta merayu konsumen agar membeli ulang produk dengan merk yang sama.

b. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen setia berpotensi untuk menjadi *word of mouth advertiser* bagi suatu perusahaan.

c. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Konsumen yang loyal terhadap produk atau perusahaan tertentu cenderung terhubung dengan merk maupun perusahaan tersebut

---

[9] Vanessa Gaffar, *Customer Realtuonship Managemen and Marketing Public Relation,* (Bandung: ALfabeta, 2007), 72.

[10]Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), 107

dan cenderung untuk membeli ulang produk yang sama dari perusahaan tersebut, dan masih banyak alternative lainnya.

4. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam

Loyalitas bagi umat islam, mereka mengakui esensi keimanan serta esensi agama tanpa kebohongan. Keyakinan ini adalah loyalitas hamba kepada Tuhan-Nya. Firman Allah dalam Al-Quran Surat Al-Hujurat ayat 15.

اِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِيْنَ امَنُوا بِا للَّهِ وَرَسُوْلِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوْاوَجَاهَدُوْابِاَمْوَالِهِمْ وَاَنْفُسِهِمْ فِيْ

سَبِيْلِ اللَّهِ اُلَئِكَ هُمُ الصَّا دِقُوْنَ

Artinya: *"Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-rafu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar."*

Ayat di atas mengacu pada konsep loyalitas konsumen adalah apabila seorang konsumen loyal dan mempercayai suatu perusahaan atau merek, konsumen tersebut akan loyal serta tidak mempermasalahkan harga dari sebuah produk. Salah satu faktor yang dapat menguntungkan konsumen jangka panjang (loyal) yakni mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. Hal ini karena

loyalitas merupakan fitur psikologis yang dibentuk oleh kepuasan konsumen dan ikatan emosional, dan ikatan emosional dibentuk oleh kualitas layanan Kualitas layanan mengarah pada kemauan atau hubungan dengan pilihan, referensi dan kekuatan Perasaan atau keadaan yang konsisten.[11]

[11]Andi Mardina dan Nur Ain Kasim, "*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muislm Anisa Kota Gorontalo",* Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2, (Desember 2016), 139-140