

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kepuasan Konsumen

##### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.<sup>1</sup>

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.<sup>2</sup> Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.<sup>3</sup>

Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.<sup>4</sup> Oliver mengemukakan bahwa kepuasan

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ketiga (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), 349.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terj. Teguh hendra (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 246.

<sup>3</sup> Richard F. Gerson, *Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Terj. Widyaningrum (Jakarta: PPM, 2002), 3.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 353.

konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.<sup>5</sup>

Mowen merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari seleksi pembelian spesifik.<sup>6</sup>

Sedangkan menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.<sup>7</sup>

## 2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie, kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:<sup>8</sup>

### a. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah

---

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup>Ibid., 354.

<sup>7</sup>Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 119.

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 322.

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

b. Perbuatan (*Performance*)

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

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. 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 di harapkan.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, 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 (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:<sup>9</sup>

- a. Kepuasan sebagai *contentment*. *Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen di tanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan dapat juga di hubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil di setiap waktu.
- b. Kepuasan sebagai *pleasur*. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, di mana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.
- c. Kepuasan sebagai *delight*. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan yang di sebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil di mana konsumen tidak mengharapkannya.
- d. Kepuasan sebagai *relief*.
- e. 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.

---

<sup>9</sup>Price Arnould & Zinkhan, *Consumers* (New York: McGraw-Hill, 2002).

#### 4. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa strategi kepuasan konsumen ada 2 (dua) macam, yaitu:<sup>10</sup>

a. Strategi Ofensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

1) Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu menarik kelompok penarik non-pemakai pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing, dan menarik kembali mantan pelanggan.

2) Memperluas pasar yang di layani mencerminkan lingkup produk yang di tawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa di wujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.

3) Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini di wujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

b. Strategi Defensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

1) Menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk

---

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 38-39.

membeli lebih sering (*more often*) dan/atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).

- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya merebut pelanggan baru.
- 3) Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini (*existing customers*).

## 5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa: kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:<sup>11</sup>

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

## 6. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga macam atribut untuk mengukur kepuasan konsumen secara universal menurut Ardhanari yaitu:<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Helisia Krisdayanti. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

a. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attributes related to the product*)

Produk dapat di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, di minta, di cari, di beli, di gunakan atau di konsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginannya.

Atribut yang berhubungan dengan produk meliputi:

- 1) Hubungan harga-nilai (*value-price relationship*). Yaitu hubungan antara harga yang di bayar konsumen dengan nilai yang di peroleh konsumen. Kartu seluler merek tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika harga yang di bayar saat membeli kartu perdana merek tersebut sebanding dengan kualitas produk yang di perolehnya.
- 2) Mutu produk (*product quality*). Yaitu menunjukkan mutu dari produk atau jasa yang di tawarkan. Kartu seluler merek tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika memperlihatkan kualitas atau mutu jaringan/sinyal yang kuat.
- 3) Ciri-ciri produk (*product features*). Yaitu ciri-ciri dari produk atau jasa yang di tawarkan. Kartu seluler merek tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika di lengkapi/memiliki fitur seperti SMS/MMS, transfer pulsa, *voice call*, *M-banking*, atau fitur lainnya.
- 4) Desain produk (*product design*). Yaitu tampilan dari produk atau jasa yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Kartu seluler merek

---

<sup>12</sup> Margaretha Ardhanari, "Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand", 2 (2008).

tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika memiliki desain *starter pack* yang menarik.

5) Macam produk atau jasa (*range of product or service*). Yaitu ragam dari produk atau jasa yang di tawarkan. Kartu seluler merek tertentu akan memberi kepuasan bagi konsumen jika memiliki sejumlah pilihan paket yang di tawarkan seperti paket tarif telpon, paket SMS, maupun paket internet.

b. Atribut yang berhubungan dengan layanan (*attributes related to service*)

Layanan dapat di artikan sebagai kegiatan yang di arahkan untuk memastikan agar konsumen memperoleh produk sesuai dengan keinginannya. Atribut yang berhubungan dengan layanan meliputi:

1) Penanganan keluhan (*complain handling*). Yaitu penanganan terhadap setiap keluhan yang di lakukan oleh produsen kepada konsumen yang komplain. Adanya kemauan dari pihak operator seluler tertentu dalam menangani setiap keluhan yang di sampaikan oleh konsumen tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

2) Pemecahan masalah (*revolution of problem*). Yaitu bila konsumen melakukan komplain, maka produsen berusaha menyelesaikan masalah yang di komplainkan konsumen. Adanya kemampuan dari pihak operator seluler tertentu dalam mengatasi permasalahan yang di ajukan oleh konsumen tentu akan memberikan kepuasan.



- 3) Manfaat produk (*product benefit*). Yaitu manfaat yang di peroleh konsumen dengan menggunakan produk yang di hasilkan oleh produsen. Adanya manfaat yang di dapat konsumen dengan menggunakan kartu seluler merek tertentu tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.
  - 4) Keandalan dan konsistensi produk (*product reliability and consistency*). Yaitu suatu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan pemakaian dalam periode waktu tertentu. Sebuah kartu seluler merek tertentu yang digunakan konsumen jika memiliki masa aktif maupun masa tenggang yang panjang tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.
- c. Atribut yang berhubungan dengan pembelian (*attributes related to purchase*)

Pembelian merupakan tahap di mana konsumen melakukan tindakan pemenuhan kebutuhannya dengan membeli suatu produk atau jasa. Konsumen tidak saja melihat sejauhmana produk yang di inginkan bisa mereka dapatkan, tetapi juga terkait dengan cara perusahaan berhubungan dengan konsumen saat terjadi proses pembelian. Atribut yang berhubungan dengan pembelian meliputi:

- 1) Kesopanan (*courtesy*). Yaitu kesopanan, perhatian dan keramah tamahan dalam melayani konsumen. Sikap sopan santun dan ramah yang di perlihatkan karyawan galeri sebuah operator seluler saat melayani konsumen yang membeli produk kartu seluler atau

penggantian kartu seluler tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

- 2) Komunikasi (*communication*). Yaitu proses komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan menerima informasi dari konsumen. Adanya komunikasi yang baik antara *customer service* dari sebuah operator seluler dengan konsumen sebelum dan saat konsumen membeli produk tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.
- 3) Reputasi perusahaan (*company reputation*). Yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan. Adanya reputasi yang baik dari operator seluler tertentu dari produk yang dibeli konsumen tentunya akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.
- 4) Kemampuan perusahaan (*company competence*). Yaitu kemampuan dari perusahaan untuk mewujudkan keinginan konsumen dan memuaskannya. Adanya kemampuan operator seluler tertentu untuk terus berinovasi menghasilkan produk/layanan yang lebih sesuai dengan apa yang dikehendaki konsumen tentunya akan membuat konsumen membeli produk kartu seluler dari operator tersebut, dan adanya kemampuan inovatif operator tersebut tentu akan memberikan rasa puas dalam diri konsumen.

## 7. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:<sup>13</sup>

### a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila 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 global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

### b. 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.

### c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

---

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158.

Kepuasan yang di peroleh 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 di berikan oleh *brand* dari produk tersebut.

d. Harga

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

e. 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.

## **B. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>14</sup>

Menurut Oliver, loyalitas adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau

---

<sup>14</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

jasa yang di sukai pada masa depan, walaupun situasi memengaruhi dan usaha-usaha PR mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.<sup>15</sup>

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang di minati secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.<sup>16</sup>

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan di peroleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:<sup>17</sup>

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen, karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian, dll.

---

<sup>15</sup> Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, *Komunikasi & Public Relation* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 359.

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 387.

<sup>17</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 129.

## 2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat di lihat dari karakteristik yang di milikinya, sebagaimana di ungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

## 3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Smith mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. *Define Customer Value*
  - 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
  - 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - 3) Ciptakan diferensiasi *brand promise*.
- b. *Design The Branded Customer Experience*
  - 1) Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.
  - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.

---

<sup>18</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 130.

<sup>19</sup> Ibid., 130-131.

- 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

c. *Equip People and deliver consistently*

- 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

d. *Sustain and enhance performance*

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

#### 4. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:<sup>20</sup>

a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang di tawarkan

b. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang di tawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

---

<sup>20</sup> Ibid., 140-142.



e. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

*Clients* membeli semua barang/jasa yang di tawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang di tawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

## 5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Durianto, loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek di dapati adanya perubahan baik

menyangkut harga maupun atribut lain. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:<sup>21</sup>

- a. Minat membeli kembali.
- b. Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- c. Keinginan untuk merekomendasikan.

## 6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh lima faktor yaitu:<sup>22</sup>

### a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang di rasakan.

### b. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam sebuah merek. Karena sebuah merek dapat 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.

### c. *Trust* (kepercayaan)

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

---

<sup>21</sup> Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 32.

<sup>22</sup> Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

d. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

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. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### **C. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Sedangkan loyalitas adalah dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya. Pelanggan disuguhkan berbagai macam produk barang dan jasa, pelanggan dengan mudah memilih barang dan jasa yang mereka inginkan, sehingga hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangat erat.

Apabila pelanggan puas, ia akan kembali membeli barang dan jasa itu di masa yang akan datang dengan kata lain loyalitas juga akan meningkat. Dengan adanya hubungan positif dari kepuasan dan loyalitas maka akan meningkatkan profit perusahaan setiap bulannya. Kepuasan adalah penyebab loyalitas pelanggan.

Menurut Schnaars (1998), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

		Loyalitas Pelanggan	
		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 konsumen harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 391.