

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.

Kesetiaan konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (kotler:2009). Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing, di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Perubahan lingkungan

ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, masuknya produk-produk inovatif ke pasar di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk Ali Hasan, (121:2013). Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada revenue jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap revenue jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan

baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade leverage*

Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan yang setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan

memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan :

- a. Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang.
- b. Pelanggan tetap setia lebih lama.
- c. Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Kondisi itulah yang dapat menghasilkan laba yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenagi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Loyalitas (*loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Philip Kotler (2009:138).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dan kepatuhan terhadap pendorong penting dari profitabilitas perusahaan jasa Christopher Loveock (2010:76). Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer,s favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang Rambat Lupiyoadi (2009:232).

Memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan itu harus sangat puas, karena kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas

pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk barang atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan kembali pembelian, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk barang yang dipakai dan jasa yang diperolehnya, serta perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk barang atau jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Sikap seorang pelanggan sering kali terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Pelanggan yang menikmati produk barang atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk barang atau jasa tersebut (*favorable*). Sebagai contoh, dengan berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, loyal/setia kepada produk perusahaan, atau membayar produk dengan harga premium. Sebaliknya, produk yang gagal berkerja sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif (*unfavorable*). Sebagai contoh, dengan berkata negatif tentang produk, pindah kepada perusahaan lain, tidak memiliki bisnis yang banyak dengan perusahaan.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung tersebut adalah sikap yang biasanya dianut dengan kepercayaan

yang lebih besar. Konsisten dengan hal ini, konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap terhadap produk apabila didasarkan pada pemakaian produk dibandingkan dengan apabila didasarkan pada iklan saja.

Loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari kesetiannya terhadap perusahaan, yang lebih penting individu dapat memberikan kontribusi berarti bagi organisasi. Loyalitas konsumen sangat perlu dijaga karena dengan adanya loyalitas dalam diri konsumen maka suatu usaha akan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan. Loyalitas yang tertanam dalam diri konsumen akan dapat menjadikan konsumen berusaha dan memiliki hasrat yang kuat untuk mempertahankan eksistensinya dengan penyediaan jasa guna menggunakan kembali barang atau jasa yang pernah dibelinya dari produsen.

Loyalitas konsumen terhadap perusahaan dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang telah diraih perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipersentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.2 Konsep loyalitas pelanggan

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam literatur, loyalitas menunjukkan pada:

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaanya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan (1) yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Dalam dunia online (*E-loyalty*), kualitas kinerja *e-service* menjadi anteseden penting dari kepuasan pelanggan dan loyalitas. Loyalitas online dipahami sebagai niat konsumen untuk membeli dari sebuah website, dan konsumen tidak akan beralih ke website lain dibentuk oleh kepuasan konsumen yang berulang dari pembelian website yang sama, dan akhirnya

membentuk loyalitas pelanggan secara online (*e-loyalty*). Pelanggan yang benar-bener loyal, sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, loyal pada portopolio produk perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik yaitu:

- 1) Bersifat bias
- 2) Respon behavior (berupa pembelian)
- 3) Diekspresikan sepanjang waktu
- 4) Diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan
- 5) Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek, dan
- 6) Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Loyalitas merek dipandang sebagai konstruk multidemensi, karena ditentukan oleh beberapa proses psikologis yang berada dan memerlukan pengukuran multivariat. Nilai yang dirasakan pelanggan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, perilaku pembelian ulang, dan komitmen menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas merek. Komitmen dan perilaku pembelian ulang akan dianggap sebagai kondisi yang diperlukan untuk loyalitas merek diikuti dengan nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan merek.

Terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan merek tersebut yang

terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut Ali Hasan, (2013:125).

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk (barang/jasa) tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sebuah komitmen sikap dapat menghasilkan empat kemungkinan loyalitas yaitu, loyalitas sesungguhnya, loyalitas palsu atau pura-pura (ganda), loyalitas yang tersembunyi, dan loyalitas merek apapun. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya., yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada. Oleh karena itu secara operasional, loyalitas itu paling tidak menunjukkan:

- a. Adanya runtunan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- b. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.
- c. Adanya perasaan positif terhadap merek, dan
- d. Penggunaan merek yang sama secara teratur.

2.1.3 Jenis – jenis loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2005), ada empat loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa loyalitas (no loyalty)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Akhirnya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah.

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan, dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan

cara mendekati diri kepada konsumen melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.

4. loyalitas premium (*premium loyalty*)

loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bila mana suatu tingkat keterkaitan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuandari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsemen lainnya.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

Ketika manajemen menetapkan kesetiaan pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, menurut Ali Hasan (2013:126) adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengarah kesetiaan pelanggan (*determining factors or main driver of customer loyalty*). Studi longitudinal menunjukkan bahwa faktor utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah :

1) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang, dan lain-lain. Banyak penelitian yang melaporkan bahwa korelasi positif antara kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan ingatan pelanggan yang pada akhirnya mengarahkan tingkat profitabilitas.

2) Kualitas produk (*service quality*)

Kualitas produk berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Beberapa peneliti melaporkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh lebih kuat pada niat pembeli dibanding kualitas, sementara lainnya mendukung atau memperkuat bahwa kualitas meningkatkan niat pelanggan untuk setia pada perusahaan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/

memimpin konsumen kearah kesetiaan. Riset terkini menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang.

3) Citra merek (*brand image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan mereka ini ikut serta membesarkan/ membangun citra perusahaan lebih positif. Kajian empiris juga menemukan hubungan positif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian memimpin kearah kesetiaan., citra (merek atau perusahaan) memainkan peran penting dalam kesetiaan pelanggan.

4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. Pelanggan mengembangkan kesetiaan ke perusahaan tertentu ketika pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai lebih besar dibandingkan dengan pesaing perusahaan. Persepsi nilai berpengaruh positif yang sangat signifikan (sangat kuat) terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, nilai

yang dirasakan menjadi determinasi terbesar terhadap niat membeli dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan telepon, perjalanan udara, dan jasa ritel.

5) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Pelanggan yang mempercayai perusahaan cenderung untuk membeli produk secara teratur karena bukti keandalan dalam memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan dari waktu ke waktu. Kepercayaan dapat secara langsung mendorong ke arah sikap yang lebih positif (kepuasan pelanggan), yang pada gilirannya mempengaruhi niat melakukan pembelian ulang (kesetiaan pelanggan). Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan pertukaran yang sangat berharga/bermakna.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan yang terus-menerus dan timbal balik. Pihak-pihak yang terkait dalam hubungan ini, menerima biaya jangka pendek karena ekspektasi kompensasi masa depan (manfaat yang lebih besar atau biaya

yang lebih rendah). Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu (yang signifikan) hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

7) Biaya peralihan (*switching cost*)

Biaya peralihan merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendalian diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk (barang, jasa), dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8) Waktu tunggu (*waiting time*)

Tingkat *waiting time* mempunyai pengaruh pada *post-experience*, persepsi layanan dan penyerahan produk sebagai bagian penting dari pembentukan kesetiaan pelanggan. Lebih dari itu, *zero waiting time service* (tingkat kecepatan layanan) mempengaruhi kesetiaan, dan keterkaitan dengan aspek capaian operasi perusahaan, demikian juga dengan mutu secara luas dikenal sebagai pemandu kesetiaan pelanggan.

9) Dependabilitas (*reliability*)

Reability tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik

terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan. *Reability*-dependabilitas didefinisikan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pemakai dan keterkaitan persepsional yang dirasakan.

2.1.5 Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Ali Hasan, (2013:147) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, marketer dapat melakukan strategi sebagai berikut:

- 1) *Customer bonding* (mengikat pelanggan)
 - a. *Adding financial benefits*, pelanggan diikat terutama melalui insentif keuangan-biaya yang lebih rendah untuk pembelian volume yang lebih besar atau harga lebih rendah untuk pelanggan yang telah bergabung dengan organisasi untuk waktu yang lama.
 - b. *Adding sosial benefits*, perlakukan pelanggan sebagai partner dalam hubungan jangka panjang dibangun melalui hubungan sosial dan interpersonal, membentuk kartu membership, proaktif, *problem solving*, atau mempertemukan para pelanggan dalam satu cara kegembiraan yang diselenggarakan oleh perusahaan.
 - c. *Adding customization benefits*, dua istilah yang biasa digunakan cocok dalam ikatan kustomisasi : kustomisasi massal dan keintiman pelanggan. Pertama berurusan dengan

penggunaan proses fleksibel dan struktur untuk memberikan variasi produk jasa individual dan disesuaikan dengan biaya standar, diproduksi secara massa. Kedua keintiman pelanggan melibatkan upaya serius untuk mengetahui pelanggan (mungkin melalui sistem pelacakan database) untuk mengantisipasi kebutuhan dan untuk memasoknya.

2) Mengelola *in-elastic demand*

Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *in-elastic* dengan cara penyesuaian bauran pemasaran.

3) Kualitas produk

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang peoduk yang sama, salah satunya adalah kulaitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalits merek dari konsemenya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.

4) Promosi penjualan

Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang intensif, misalnya membeli dua atau tiga, mngumpulkan sepuluh tutup botol minuman dapat hadiah menarik, mengumpulkan prangko kupon dapat hadiah . cara serupa lainnya

digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

5) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

6) Meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan

Perusahaan sungguh-sungguh meyakini bahwa tujuan utamanya dengan:

- a. Memberikan nilai tambah kepada para pelanggan intinya (mereka yang masuk dalam kategori 20% atau kurang dari total pelanggan, namun memberikan konstibusi 80% atau lebih dari total penjualan. Nilai tambah tersebut direalisasikan dalam wujud kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, dan manfaat-manfaat lain yang dipersepsikan penting dan signifikan oleh pelanggan.
- b. Perlakukan pelanggan inti sebagai orang penting, perhatikan kepentingannya, dijadikan daasr rancangan dan pengembangan hingga penyampaian produk.

7) Bahagiakan pelanggan

- a. Wujudkan pelayanan dan karakteristik produk yang belum diharapkan atauantisipasi pelanggan, namun dapat meningkatkan tingkat kesetiaan mereka.
- b. Berjuanglah untuk mencapai tingkat *zero defection* (tingkat kesalahan nol) bagi pelanggan, untuk membahagiakan pelanggan dan meraih loyalitas mereka.
- c. Biasakan untuk selalu menyenangkan pelanggan dengan *say greeting* (tegur sapa), *say thank's you* (terima kasih), dan jangan pelit dengan smiling (senyum) dan tidak perlu risih dengan *I am sorry* (meminta maaf jika error).

2.1.6 Pengukuran loyalitas pelanggan

Defenisi loyalitas memberikan gambaran bahwa sebuah ukuran loyalitas itu harus mengacu pada dua hal yaitu:

1. Ketertarikan konsumen pada sebuah merek

Tahap-tahap loyalitas dimuka merupakan bidang-bidang spesifik yang perlu dimasukkan kedalam skala loyalitas, untuk terwakili masing-masing tahap, item-item yang mencerminkan tahap kognitif akan berkaitan dengan kualitas atau superioritas merek, tahap efektif akan berkaitan dengan tingkat kesukaan, kepuasan sebelumnya, dan tingkat keterlibatan. Sedangkan tahap konatif akan berkaitan dengan komitmen merek dan niat beli, dan item-item dalam tahap tindakan akan berkaitan dengan riwayat

pembelian konsumen. cukup banyak variasi teknik pengukuran loyalitas, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang sangat kompleks, demikian juga model analisisnya, misalnya analisis regresi, korelasi, analisis varians, analisis diskriminan, analisis cluster, analisis faktoria, analisis konjoin, dan *part analisis*.

2. Kerentanan konsumen untuk berpindah merek

Pada umumnya, elemen-elemen ini mencakup manfaat kompetitif yang menarik, seperti biaya yang lebih rendah dan kualitas yang lebih tinggi, pada tahap kognitif. Ketidakpuasan potensial terhadap merek yang ada akan terjadi pada tahap efektif, sedangkan komitmen yang semakin luntur pada merek akan berdampak pada tahap konatif. Pembelian yang semakin jarang atau pembelian merek ganda akan menunjukkan kerentanan pada tahap tindakan. Di samping itu, kemungkinan adanya persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain dapat meningkatkan kerentanan pada berbagai tahap loyalitas. Rasio penerimaan – penolakan terdapat empat kategori, yaitu:

- a. Pengukuran loyalitas dengan menggunakan rasio penerimaan-penolakan. Jika konsumen diminta untuk mendapatkan semua merek kedalam kategori yang betul-betul eksklusif, dalam bentuk (1) pasti akan menggunakan (2) tidaka akan pernah menggunakan.

- b. Kategori ini dapat diinterpretasikan secara bebas sebagai merek dalam wilayah penerimaan atau pasti menggunakan (X_{pe}), dan merek dalam wilayah penolakan atau tidak pernah digunakan (X_{po}). Sementara X_o adalah sejumlah merek yang tidak dikenal oleh pasar (*unwarenes brand*).
- c. Kategori yang bersifat indiferen juga dapat dimasukkan, dengan menggunakan merek-merek dalam wilayah penerimaan dan penolakan untuk tujuan penyederhanaan, skor loyalitas konsumen untuk semua merek dan wilayah penerimaan dihitung dengan cara X_{pn}/X_{pe} .
- d. Jika jumlah merek ditolak bertambah atau merek yang diterima berkurang maka skor loyalitas akan meningkat. Skor terbesar terjadi ketika hanya ada satu merek dalam kategori wilayah penerimaan.

2.1.7. Dimensi loyalitas pelanggan

Berbeda dari kepuasan, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. menurut Griffin (2005:31) konsumen yang loyal merupakan orang yang:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- Membeli antar lini produk dan jasa.
- Mereferensikan kepada orang lain.

- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006:57)

adalah :

- Repeat purchase (kesetiaan dalam pembelian produk)
- Retention (ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)
- Referrals (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, Fandy Tjiptono (2008:24). Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis.

Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa (1) kunci sukses memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing, (2) kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth positive*.

Sejumlah pakar akademik mengklarifikasi hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan retensi, jika konsumen puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian, dan lebih bersedia menyebarkan WOM positif. Di sisi lain, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas konsumen akan meninjau kembali penyedia produk yang sama. Agregasi ukuran kepuasan transaksi spesifik sebelumnya melibatkan komponen kognitif dan efektif menjadi prediktor dominan pada niat pembelian ulang. Philip Kotler (1997:36) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang apa kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan atas produk atau jasa tertentu dengan daya guna dan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.

Defenisi kepuasan pelanggan itu sangat bervariasi, dan karenanya akan memberikan pemahaman yang lebih luas, misalnya:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuai yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
3. Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.
4. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

5. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Tabel 2 : Alternatif Defenisi Kepuasan Pelanggan

PERSPEKTIF	DEFENISI KEPUASAN PELANGGAN
<i>Normatif deficit</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila diperoleh tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
<i>Normatif standard</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi,

Sumber : Ali Hasan, 2014 , Perspektif Marketing,hal 90.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka Philip Kotler (2009:138). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang

diharapkan Philip Kotler(2007:177). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung tergantung pada banyak faktor. Terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang di harapkan Rambat Lupiyoadi (2009:228). Perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan maka akan dapat menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap produk barang/jasa yang ditawarkan. Dan sebaliknya jika pelanggan tidak

puas ini merupakan peluang bagi perusahaan asing, ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu :

- a. Tidak sesuainya harapan dengan pelanggan.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personal kurang menyenangkan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- e. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi/iklan terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan atas produk atau jasa tertentu dengan daya guna manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan manfaat yang diperoleh antara lain :

- a. Hubungan perusahaan dengan para pelanggan jadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- d. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai salah satu perbandingan antara

layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan ibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian, Fandy Tjiptono (2015:76).

2.2.1 Konsep kepuasan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pertanyaan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

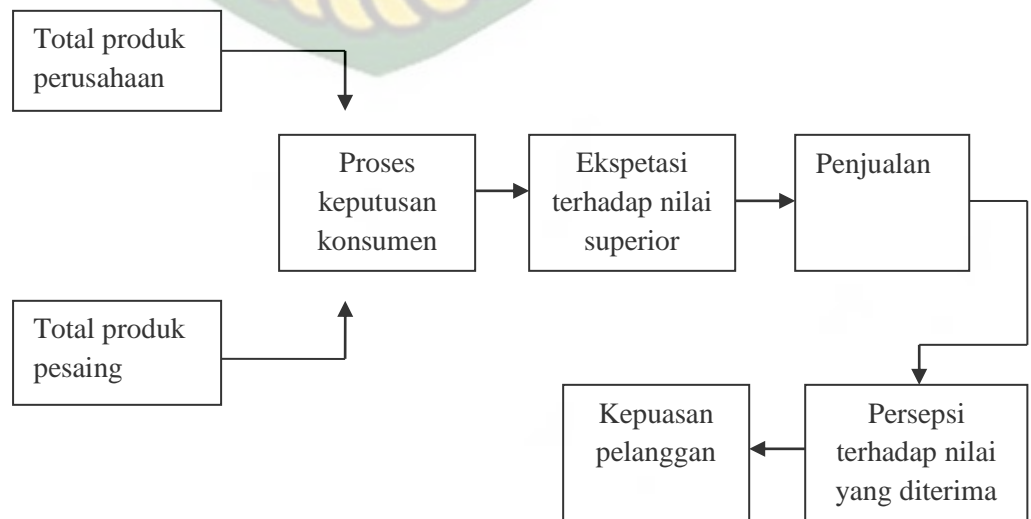
Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan

jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Menurut Schnaars , pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Gambar 1

Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, 2015:78

Gambar 1 Mendeskripsikan konsep kepuasan pelanggan secara lebih sistematis. Gambar tersebut menunjukkan bahwa apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka konsumen bakal memilihnya untuk membeli. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli, ia bakal mempersiapkan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

2.2.2 Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam rangka mempertahankan keberlangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang

berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, dana, dan sumber daya manusia. Agar dapat bertahan hidup, perusahaan harus mampu menciptakan pertukaran yang berkesinambungan yang dibangun melalui:

$$\text{Customer satisfacti (Cs)} = \text{Perceived Value (Pv)} \geq \text{expected value (Ev)}$$

Dengan konsep ini dapat mendorongnya terjadinya peningkatan frekuensi pembelian dan permintaan produk menjadi in-elastis unuk jangka panjang. Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Kualitas produk.
- b. Strategi fokus pada pelanggan terbaik.
- c. Strategi pay-for-performance.
- d. Strategi ofensif – defensif.
- e. Strategi rintangan pengalihan.
- f. Strategi customer retention.
- g. Strategi relationship marketing.
- h. Strategi superior customer service
- i. Strategi jaminan tanpa syarat.
- j. Strategi menagani keluhan.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan 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 pelanggan merasa puas terhadap merek tersebut.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan meninjau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

2. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).

Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Caranya karyawan tidak tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila

karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau berpindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. *Survei* kepuasan pelanggan.

Melalui survei perusahaan akan diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberi tanda positif bahwa perusahaan memberi perhatian terhadap para pelanggannya.

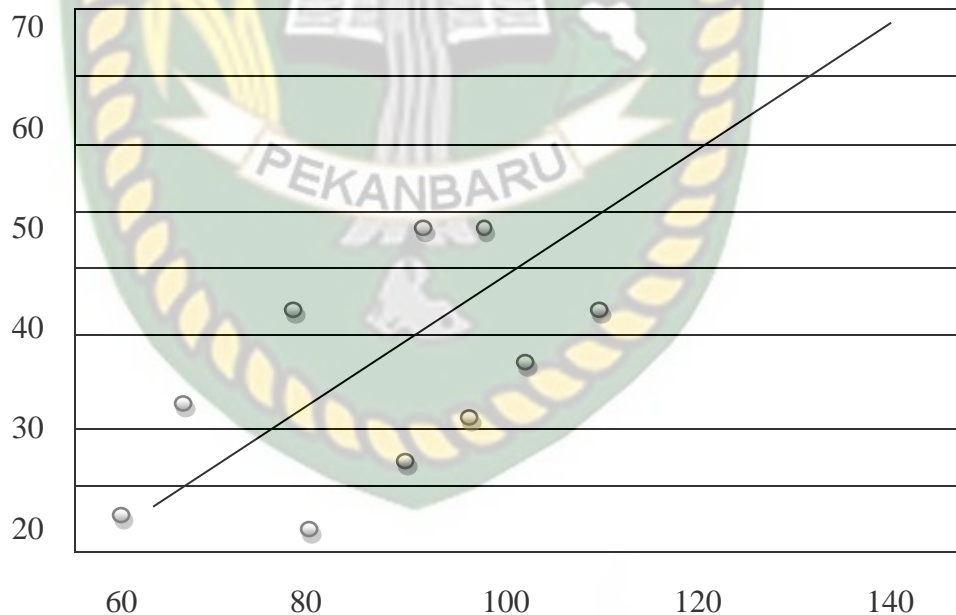
2.2.5 Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam pasar yang tingkat persaingan yang cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh

kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan.

Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X. Dapat dilihat gambar pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Gambar 2 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Relation between satisfaction & loyalty*



Sumber :Trisno Musanto

Keterangan :

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat di sebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan cost switching sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus yang searah , yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wahyu Refelbi 2015	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada usaha bengkel pangkalan motor di kuansing	Regresi linear sederhana	Dari pengujian didapatkan seluruh indikator yang ada di variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.
2.	Endo Wijaya Kartika 2008	Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5Asec Surabaya.	Regresi Berganda	Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F, di ketahui bahwa secara simultan (serentak) <i>reliability, persponsiveness, assurance, empathy, dan</i>

				<i>tangibles</i> berpengaruh secara serempak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5Asec di Surabaya.
3.	Asep 2012	Analisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen rental DVD pada perusahaan jasa rental DVD club cabang tuparev kerawang.	Regresi linier sederhana	Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan yang kuat antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan pustaka dan pemikiran peneliti, maka hipotesis dapat dirumuskan: “diduga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa Rarisa Fresh Laundry di Marpoyan Pekanbaru”.

2.5 Kerangka Pemikiran

konsumen adalah pihak yang dapat menilai bagaimana sebuah kepuasan dari sebuah produk atau jasa yang konsumen gunakan. Dengan adanya kepuasan konsumen akan menimbulkan sebuah loyalitas terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Konsumen saat ini menjadi kritis terhadap berbagai bentuk jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Mereka mengharapkan adanya sebuah kepuasan yang mereka terima dari sebuah perusahaan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting. Meskipun demikian, tidak lah mudah untuk mewujudkan sebuah kepuasan konsumen

secara menyeluruh. Dengan adanya kepuasan yang diterima konsumen maka para konsumen akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa.

Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

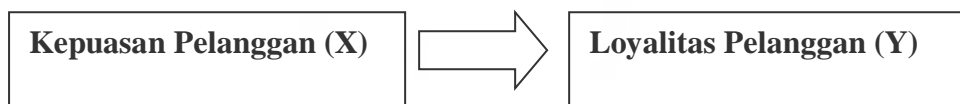
Karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing.
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
4. Membeli diluar produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan paradigma mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 3

Kerangka pemikira





Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau