

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan

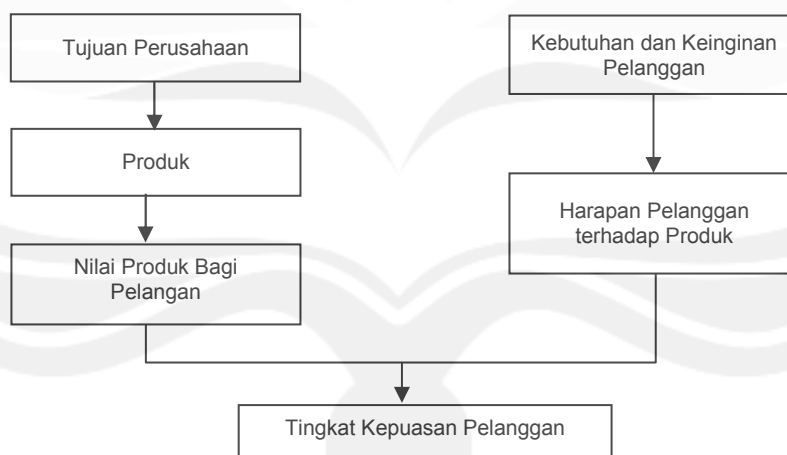
1. Definisi Kepuasan Konsumen

Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan konsumen akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali merek yang sama.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2010). Persaingan yang semakin ketat karena semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin

banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2010). Dewasa ini diyakini bahwa, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dari definisi kepuasan konsumen di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang prinsipial yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan konsumen dan membentuk loyalitas konsumen pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep kepuasan konsumen sebagai berikut (Tjiptono, 2010):



Sumber: Tjiptono (2010:25)

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk

manufaktur, menurut Grafin dan Lovelock (1994) seperti dikutip Tjiptono (2010), antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*).

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat essential bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu (Tjiptono, 2010):

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan,

sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

- b. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab permintaan konsumen, dan menangani setiap keluhan.
- c. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.
- d. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan

survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sebagaimana telah disampaikan, metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2010):

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa

baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi, (2005) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

1. Definisi Kepercayaan

Banyak pakar atau ahli yang telah mendefinisikan kepercayaan. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

2. Komponen Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) seperti yang dikutip Saputro (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee (1999) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan

loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Tschannen Moran dan Hoy (2001) seperti dikutip Darwin dan Kunto (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang membentuk kepercayaan pelanggan yaitu:

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

3. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) seperti dikutip Saputro (2010) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.3. Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Dharmmesta (2000) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2010) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Hergill dan Li (2005) seperti dikutip Maharsi (2006) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa layanan perusahaan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu.

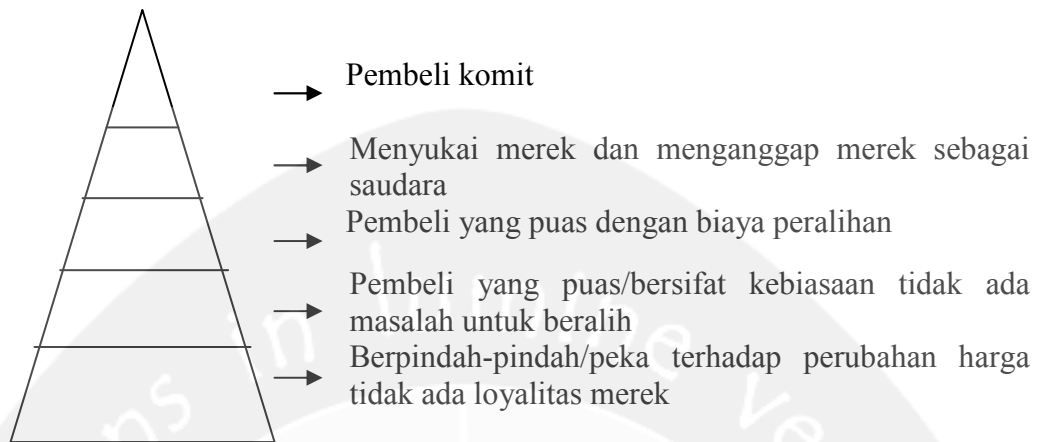
Berdasarkan beberapa definisi loyalitas di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen untuk setia / terus menggunakan produk atau jasa layanan dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

Faktor psikologis merupakan faktor yang penting dalam pembentukan loyalitas seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti bahwa konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Dalam hal ini faktor kepuasan, rasa senang dan tidak senang menjadi hal yang menentukan dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Selain itu proses belajar dan pengalaman juga berpengaruh dalam pembentukan loyalitas tersebut.

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk tentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Tetapi seorang konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

2. Tingkatan Loyalitas

Tingkatan dari loyalitas menurut Aaker (2007) dapat dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut:



Sumber: Aaker (2007:57)

Gambar 2.2
Piramida Loyalitas

Gambar atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
- b. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- c. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- d. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian

pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.

- e. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para konsumen yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek/produk atau jasa layanan menurut Aaker (2007) memberikan banyak arti penting bagi perusahaan antara lain adalah:

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Konsumen yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon konsumen baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.
- b. Meningkatkan perdagangan. Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.
- c. Menarik minat konsumen baru. Kelompok konsumen yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang

pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikannya.

3. Strategi Menciptakan Loyalitas

Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2010) menyatakan bahwa, di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan. Adapun strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta dan Loudon (2007) adalah:

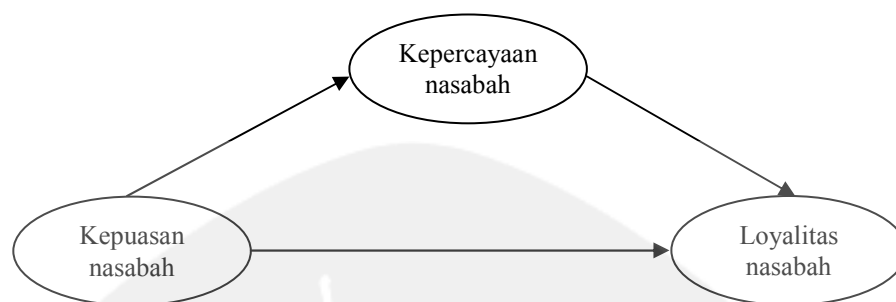
- a. Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- b. Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
- c. Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan *persuasif*.
- d. Memberikan kupon belanja.
- e. Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
- f. Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
- g. Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh sikap terhadap kepuasan, kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas konsumen telah banyak dilakukan. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Ashraf pada tahun 2014. Dalam penelitiannya, Ashraf (2014) menguji pengaruh sikap terhadap kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan berbasis syariah di Bahawalpur. Penelitian dilakukan pada 250 orang mahasiswa. Hasil penelitian memberikan bukti yang nyata bahwa sikap nasabah pada sistem perbankan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan jasa perbankan. Sikap nasabah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. Di akhir penelitiannya, ada bukti empiris bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

2.5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian Ashraf (2014) yaitu untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Model hubungan antara sikap, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah digambarkan kedalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Ashraf (2014)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian

Hodel hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah di atas menunjukkan adanya pengukuran pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan nasabah dan pengukuran pengaruh kepuasan serta kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank Bank BRI Syariah.

2.6. Hipotesis

Loyalitas nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen (nasabah) dalam industri jasa layanan perbankan menurut Ashraf (2014) dipengaruhi oleh faktor sikap, kepuasan dan kepercayaan. Hasil penelitian Ashraf (2014) menemukan bukti yang nyata bahwa idiologi nasabah pada suatu sistem perbankan berbasis syariah akan membentuk sikap yang baik pada sistem perbankan tersebut. Selanjutnya, sikap nasabah akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan maupun kepercayaan nasabah dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Ashraf (2014) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen.

H2a: Kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

H2b: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

