

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne, (dalam Harianto dan Subagio, 2013) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2008) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

Kepuasan pelanggan saat ini menjadi orientasi bagi sebagian besar perusahaan. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dan harga bersaing.

Nilai pelanggan terdiri atas produk, kualitas pelayanan dan harga yang berdasar elemen-elemen tersebut. Konsep nilai pelanggan secara dekat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Jika penghargaan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dilampaui, sesuatu

perusahaan akan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan akan menciptakan kesukaan konsumen. Jika pengharapan pelanggan tidak terpenuhi. Ketidakpuasan pelanggan sebagai hasilnya. Selanjutnya tingkat kepuasan yang rendah lebih memungkinkan pelanggan untuk berhenti membeli dari perusahaan (Irianto, 2007). Oleh karena itu pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan yang pada akhirnya perusahaan akan merugi. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan mempunyai dampak langsung terhadap sumber-sumber aliran pendapatan perusahaan di masa yang akan datang (Sutojo, 2004).

Mardalis (2005) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi romantis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Frank Jefkins (dalam Khamsiah, 2010), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan dari harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Irianto (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

(*disconfirmation*) timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atau produk atau jasa.

Ada 3 metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler (2008), yaitu:

1. *Periodic surveys* (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan

Penelitian Indah Fatmawati (2004), Eni Andari dkk. (2008), dan Joko Sugihartono (2009) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Citra

Citra merupakan kesan atau inpresi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak manusia. pembentukan persepsi manusia menurut K. Sereno dan Edward M. Bodaken yang dikutip dari buku: “Ilmu Komunikasi suatu Pengantar” Dedi Mulyana (2009), terdiri tiga aktivitas, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi yang dimaksudkan adalah sensasi dan atensi terhadap stimulus (fisik dan psikologis) yang ditangkap oleh indera manusia, kemudian diorganisasikan atau digabungkan dengan stimulus pengetahuan serta pengalaman masa lalu. Penggabungan itu lalu diinterpretasikan maknanya.

Menurut Kotler (2008) citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra (*image*) adalah akan berdampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa dipertimbangkan sebagai faktor penting yang mempengaruhi pikiran pelanggan terhadap citra. Dari penelitian Mazanec (dalam Khamsiah, 2010) mengidentifikasikan bahwa *image* yang diinginkan pelanggan mengarah kepada kepuasan pelanggan dan *preference* pelanggan, sementara *image* yang tidak diinginkan mengarah kepada ketidakpuasan pelanggan.

Corporate image meliputi atribut dalam praktik-praktik bisnis, etnik dan tanggung jawab sosial. Seorang pelanggan dapat mengembangkan persepsi tentang perusahaan dari produk dan jasa serta dari interaksi dengan para pekerja perusahaan. *Corporate image* dianggap penting karena para pelanggan

akan menggunakan *image* sebagai syarat dalam proses pembelian keputusan. Namun pelanggan dapat menilai *image* perusahaan dalam memindahkan *image* ke dalam suatu produk spesifik (Sutojo, 2004).

Pelanggan dapat menggunakan berbagai syarat untuk menilai kualitas barang atau jasa. Isyarat-isyarat tersebut dapat ditunjukkan dalam *feature* spesifik atau atribut barang atau jasa. Menurut Sutojo (2004) atribut-atribut tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua isyarat meliputi atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut instrinsik adalah sebagai konsumsi fisik produk. Atribut instrinsik tidak dapat diubah tanpa mengubah sifat produk dan konsumsi dengan produk, seperti rasa, kesegaran, ukuran, warna, kesesuaian, model. Sementara atribut ekstrinsik adalah atribut yang berhubungan dengan produk bukan bagian dari produk itu sendiri, seperti nama mereka, harga, periklanan.

C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang meningkatkan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Irianto (2007) loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukan teoritis. Pengertian yang demikian dapat mengacu pada dua hal, yaitu: ketertarikan konsumen pada sebuah merek dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Loyalitas menurut Bowen dkk., (dalam Mardalis, 2005) adalah sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui dua dimensi pada kepuasan pelanggan, yaitu perilaku pada sikap. Dimensi perilaku mengacu pada perilaku konsumen dalam pembelian ulang, mengidentifikasi sesuatu kesukaan (*preference*) pada merek atau pelayanan sepanjang waktu. Dimensi sikap mengacu pada intensitas pembeli dan rekomendasi pada konsumen. Pelanggan yang memiliki intensitas membeli dan merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa akan sangat memungkinkan untuk tetap setia pada perusahaan. Namun secara umum, menurut Mardalis (2005) terdapat tiga pendekatan untuk mengukur loyalitas yaitu:

1. Pengukuran keperilakuan. Dalam pendekatan ini perilaku pembelian ulang dipertimbangkan sebagai indikator loyalitas.
2. Pengukuran sikap. Pendekatan ini berkaitan dengan rasa loyalitas, keterikatan dan kesetiaan, yang ditunjukkan kepada merekomendasikan kepada orang lain
3. Pengukuran gabungan (*composite measurement*). Pendekatan ini merekomendasikan kedua dimensi di atas dan mengukur loyalitas dari presensi produk, kecenderungan beralih merek, seringnya membeli, pembelian.

D. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas beberapa penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelanggan dan citra, dapat di lihat tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Indah F. (2004)	Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Image</i> (citra) konsumen berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty • Kepuasan berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty 	Variabel citra dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas digunakan sebagai variabel yang membentuk kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini yaitu hipotesis 1,2 dan 3
2	Eni A., dkk. (2008)	Peran <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Image</i> terhadap Customer Loyalty pada Industri Perhotelan di Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty • <i>Image</i> konsumen berpengaruh positif terhadap customer loyaliti 	Variabel kepuasan pelanggan dan citra berpengaruh terhadap loyalitas digunakan sebagai variabel yang membentuk kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini yaitu hipotesis 1,2 dan 3
3	Joko S. (2009)	Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representatif Kabupaten Grobogan	<ul style="list-style-type: none"> • Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 	Variabel citra dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas digunakan sebagai variabel yang membentuk kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini yaitu hipotesis 1,2 dan 3

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas terbukti bahwa kepuasan pelanggan dan citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.