

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Mengelola pemasaran perusahaan diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan penting. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan definisi manajemen pemasaran berikut ini:

Menurut (Kotler, 2009:5), pengertian manajemen pemasaran adalah :

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi tersebut menguraikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga membantu perusahaan mencapai tujuan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6), bahwa manajemen pemasaran yaitu :

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari ide, barang dan jasa yang ditujukan untuk menginformasikan dan menyampaikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien

### **2.1.2 Pemasaran**

Setiap hubungan suatu individu atau organisasi yang menyebabkan saling tukar menukar adalah pemasaran. Bahwa inti dari pemasaran adalah transaksi yang bertujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan manusia.

Dalam memenuhi kebutuhannya adapun pihak yang meminta dan adapun pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga, dan antar bangsa. Bergesernya suatu sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan yang menyebabkan berbagai organisasi melaksanakan pemasaran seperti lembaga – lembaga pemerintahan, organisasi keagamaan dan lain – lain memandang pemasaran sebagai suatu cara yang baru untuk berhubungan dengan masyarakat pada umumnya.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Miller dan Layton yang dikutip oleh Tjiptono (2007:2) dijelaskan sebagai berikut :

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Definisi lain dari pemasaran yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:6) yaitu :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam pemenuhan kelangsungan hidupnya melalui proses pertukaran, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang ke konsumen untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Sebagai objek utama dalam kegiatan pemasaran, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapat perhatian dari seorang pemasar. Maka, sebelum merencanakan aktivitas pemasarannya perusahaan perlu mengenal konsumen

sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seseorang pembuat keputusan, keputusan pembeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peranan seperti mengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar diantaranya adalah mengenai mengenal peserta-peserta lainnya, pengaruh yang mereka berikan terhadap pembeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

### 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2008:185) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini :



**Sumber: (Kotler & Keller, 2008:185)**

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau

kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
3. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut:

- a. Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.
- b. Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke

mulut tidak akan gencar. konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fornell dalam Lopiyoadi & Hamdani (2011:192), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri sehingga dapat menjadikan keuntungan untuk perusahaan apabila tingkat kepuasan pelanggan sudah tercapai.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku manajemen pemasaran (2007:177), Mengatakan bahwa :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan dimana kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa besar perasaan hati mereka menikmati hasil atau kinerja dari produk. Dengan adanya kepuasan yang diterima konsumen maka para konsumen akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa.

Menurut Oliver dalam Hasan (2008:56), merumuskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pembelian, dimana 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. Ketidakesesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa harapan sebelum pembelian sangat menentukan bagi pelanggan. Karena, pelanggan akan merasakan puas atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah kita jual, dan itu menentukan posisi untuk perusahaan itu sendiri.

Menurut Walker dalam Hasan (2008:57), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan :

“Perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi”.

Maka dapat didefinisikan jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (Dalam Sinaga, 2010:31),

“kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya.”

Maka dapat disimpulkan akan selalu ada harapan sebelum dan setelah pembelian oleh karena itu perusahaan selalu mengutamakan kinerja karyawannya untuk selalu memuaskan pelanggannya agar pelanggan tersebut dapat kembali membeli ulang produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (dalam Pratiwi, 2010:37) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang sudah merasa puas akan suatu produk tidak akan beralih keproduk yang lain, walaupun harga atau

kualiatas lebih unggul dibandingkan produk yang sebelumnya tetapi pelanggan tersebut tetap mempertahankan produk tersebut atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Kepuasan pengguna jasa pelayanan menurut Muninjaya (2011:13), yang disimpulkan sebagai selisih kinerja institusi pelayanan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dibuatkan rumus :

$$\text{Satisfaction} = f(\text{performance} - \text{expectation})$$

1. Performance < Expectation

Jika kinerja institusi pelayanan kesehatan lebih jelek dari apa yang diharapkan para penggunanya (pasien dan keluarganya), kinerja pelayanan kesehatan akan dipandang jelek oleh pengguna, karena tidak sesuai dengan harapan pengguna sebelum menerima pelayanan kesehatan. Hasilnya, pengguna pelayanan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diterima.

2. Performance = Expectation

Jika kinerja institusi penyedia pelayanan kesehatan sama dengan harapan sama penggunanya, pengguna jasa pelayanan kesehatan akan menerima kinerja pelayanan jasa dengan baik. Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan para penggunanya. Hasilnya, para pengguna pelayanan merasa puas dengan pelayanan yang di terima.

3. Performance > Expectation

Bila kinerja institusi pelayanan kesehatan lebih tinggi dari harapan para pengguna pelayanan kesehatan akan menerima pelayanan kesehatan melebihi harapannya. Hasilnya, para pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan kesehatan yang mereka terima.

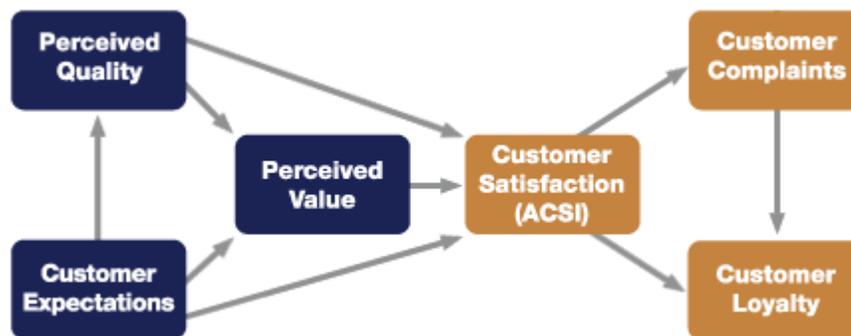
Dalam kepuasan pelanggan terdapat tahap – tahap dalam mengukur *Customer*

*Satisfaction Index (CSI)* :

1. Menghitung *Weighted Factor* yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *Weighting Factor* 100 %.
2. Menghitung *Weighting Score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *Weighting Factor*.
3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total*
5. Dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum adalah 5) kemudian dikali 100 % .

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Adapun kriterianya berdasarkan Aditiawarman (2000) dengan kriteria : 0,00 – 0,34 = Tidak puas; 0,35 – 0,50 = Kurang puas; 0,51 – 0,65 = Cukup puas ; 0,66 – 0,80 = Puas; 0,81 – 1,00 = Sangat puas.

#### ACSI Model



#### **2.4.2 Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2007:179) menjelaskan, kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proposional. Andai kata kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu) para pelanggan cenderung menjauh perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih menarik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik biasanya menampilkan hasil yang berupa semakin banyak pelanggan yang tetap bertahan serta kenaikan penjualan.

#### **2.4.3 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008:38-39) menjelaskan bahwa strategi kepuasan pelanggan ada 2 (dua) macam yaitu:

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 dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian,

strategi ini bisa diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.

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

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 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*).

#### **2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kenedy dan Young (dalam Supranto 2006 : 107) untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan indikator sebagai berikut :

1. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)

Tingkatan dimana pelanggan dapat kontak langsung dengan pemberi jasa

2. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)

Tingkatan dimana pemberi jasa beraksi dengan cepat terhadap permintaan pelanggan

3. Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*)

Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

4. Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*)

Tingkatan dimana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all satisfaction with service*)

6. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*)

Tingkatan dimana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan),

menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

## 2. Survei kepuasan pelanggan

Umunya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun, wawancara pribadi (*Mc Neal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992*). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

## 3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para

pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya : dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat ‘manis’ dan penilaian akan menjadi bias.

#### 4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:46) ada sepuluh teori pokok kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1) *Cognitive Disconance Theory*

Teori ini dikemukakan oleh *Leon Festinger* (1957), teori berbasis psikologis ini berfokus pada keselarasan antara dua kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *disconance*.

##### 2) *Contrast theory*

Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru kenalikan dengan *Teory Cognitive Dissonance*. Bukannya menekan dissonance konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa.

### 3) *Assimilation Contrast Theory*

Menurut teori yang diintroduksi oleh Anderson (1973) konsumen mungkin menerima penyimpangan dari ekspektasinya dalam batas tertentu.

### 4) *Adaptation Process Theory*

Teori ini konsisten dengan efek ekspektasi dan dikonfirmasi terhadap kepuasan. Menurut teori ini individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya.

### 5) *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kesempatan berikutnya.

### 6) *Equity Theory*

Beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

### 7) *Customer Surplus*

Dalam teori ekonomi, konsumen rasional akan mengalokasikan sumber daya lengkapnya sedemikian rupa sehingga rasio antara utilitas marjinal dan harga produk akan sama.

### 8) *Utility Theory*

Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternative berdasarkan sejumlah asumsi.

9) *Alienation*

Dalam literatur pemasaran, alienation dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan konsumen.

10) *Communication Effect Theory*

Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi.

Strategi memuaskan pelanggan menurut Tjiptono, dkk (2008:60) dikutip dari Tjiptono & Chandra (2005) yaitu:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajiban berkenaan dengan produk/jasa.
2. *Relationship marketing*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. *After marketing*, menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan, berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. *Superior customer service*, strategi ini diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. *Technology infusion strategy*, berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yaitu dengan mengandalkan empat aspek penting, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajiban atau keadilan dalam memecahkan masalah dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.
8. Strategi pemulihan layanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan.

#### **2.4.5 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah “strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan” (Tjiptono, 2006:61), strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penelitian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variansi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan, produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut.

## 2.5 Loyalitas Pelanggan

### 2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah:

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

Definisi ini menempatkan loyalitas sebagai sebuah komitmen sikap menghasilkan empat kemungkinan loyalitas, yaitu loyal, loyalitas palsu atau pura-pura, loyal yang tersembunyi, dan tidak loyal.

Menurut Andreaseen, dalam Hasan (2008:79), mengemukakan loyalitas pelanggan adalah:

“Perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif produk”.

Maka dapat di definisikan 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).

Definisi loyalitas menurut Griffin (2007:16) adalah:

“Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan”.

Definisi ini mengungkapkan bahwa perilaku pembelian sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggannya dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Menurut Asker dalam Hasan (2008:79), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalita karena *brand image* yang perusahaan jual adalah sebuah merek, maka semakin merek terkenal dimasyarakat maka merek itu semakin mahal. Itu akan menentukan perusahaan.

Menurut Ajzen dalam Hasan (2008:86) Loyalitas merupakan :

“Kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menentapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeliproduk”.

Maka kondisi psikologis sangat menentukan sebuah keputusan pembelian jika pelanggan sudah percaya dan yakin akan sebuah produk maka mereka tidak akan peduli akan harga dan produk yang ditawarkan perusahaan lain.

Menurut Cambridge Internatinoal Dictionaries dalam Lopiyoadi &Hamdani (2011:174), pelanggan adalah:

*“one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares or customer is one who frequents or visit any place for procuring what he wants”*

Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan atau pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.

Maka dapat didefinisikan bahwa pelanggan adalah seseorang yang selalu mengunjungi tempat yang sama dalam beberapa waktu untuk membeli produk yang sama. Ini menjadi contoh konsumen yang loyal terhadap produk yang membeli ulang produk yang sama.

Menurut Kotler dalam Lopiyoadi & Hamdani (2011:192), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang menjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dari menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Dari definisi diatas bahwa perusahaan harus lebih mendekati kepada pelanggan agar kita lebih mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang kita berikan sudah sesuai apa masih ada kekurangan sehingga pelanggan beralih keproduk lain / perusahaan lain.

### **2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah :

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.

2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
3. Referrals yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, kedua konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

Menurut Griffin (2007:31), loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Hasan (2008:91), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
3. *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.

Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

### **2.5.3 Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan**

Dalam Hasan (2008:91) mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

1. *Customer Bonding*
2. Mengelola *Inelastic Demand*
3. Kualitas produk
4. Promosi penjualan
5. Relation marketing
6. Mengidentifikasi *customer requirements*
7. Perbankan berkesinambungan
8. Meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan
9. Bahagiakan pelanggan
10. Mengoptimalkan *quality function development*
11. Komitmen organisasi
12. Membina keakraban dengan pelanggan

#### **2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Marconi (dalam Doyo 2006:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “*specs*” dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan

perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “*specs*”. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
5. Pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “*specs*” dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “*specs*”.

### **2.5.5 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan**

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap – tiap pertumbuhan. Menurut Griffin (2005) Loyalitas pelanggan tumbuh melalui 7 (tujuh) tahap :

1. Tahap satu : *suspect*

Konsumen *suspect* (tersangka) yaitu konsumen yang mungkin membeli produk. Mereka akan membeli tapi kita belum cukup yakin.

2. Tahap dua : prospek

Prospek adalah yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, tapi dia telah mendengar, membaca atau ada seseorang yang merekomendasikan.

3. Tahap tiga : prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli.

4. Tahap empat : pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5. Tahap lima : pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Tahap enam : klien

Klien yaitu membeli apapun yang dijual perusahaan dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Tahap tujuh : penganjur (*advocate*)

Penganjur (*advocate*) yaitu membeli apapun yang dijual perusahaan dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli. Ia membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan pada perusahaan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini, selain merujuk pada literatur-literatur yang ada juga mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan, diantaranya:

**Tabel 2.1**

| Peneliti          | Tahun | Judul   | Hasil  |
|-------------------|-------|---|--|
| Yuli<br>Rahmawati | 2014  | PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH PADA PELANGGAN HONDA MOTOR DI SURABAYA | Pengukuran dilakukan dengan Likert berskala satu sampai lima. Hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga menemukan pengaruh yang signifikan dari loyalitas pelanggan terhadap word of mouth, serta pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari word of mouth, dan ditemukan juga pengaruh kepuasan pelanggan tidak langsung pada word of mouth melalui loyalitas pelanggan. |

|                   |      |  |  |
|-------------------|------|--|--|
| Subarjo           | 2012 | PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH KREDIT PADA BUKP NANGGULAN  | BUKP Nanggulan untuk memberikan penilaian analisis kredit pengaruh kepuasan pelanggan (aspek produk, harga dan tempat) ke pelanggan loyalitas kredit dan akhirnya pengguna jasa akan kepercayaan memberi dapat pelanggan. Dari data yang diperoleh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jika tidak ada efek yang signifikan.  |
| Muhammad Rizwan   | 2014 | <i>Determinants of Customer Satisfaction and its impact on Customer loyalty in Nokia brand</i>                             | Penelitian ini menguji pengaruh besar pada loyalitas pelanggan dalam kerangka penelitian di mana loyalitas pelanggan adalah variabel dependen dan kepuasan pelanggan, harga yang dirasakan, layanan kualitas dan kepercayaan semua variabel independen. Kualitas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan adalah kuat variabel loyalitas pelanggan Mempengaruhi dan kepercayaan positif. Oleh karena itu bisa mendalilkan bahwa adats dengan dinilai persepsi tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan juga umumnya menunjukkan pembelian kembali maksud dan loyalitas yang kuat terhadap produk. |
| Shahroudi, Kambiz | 2014 | <i>The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)</i> | Hasil penelitian, dan indeks fit yang berbeda telah mengkonfirmasi kebugaran model, dan melalui hubungan taruhan Ween variabel tersebut dan belajar hipotesis kami menemukan bahwa kepuasan pelanggan pada merek image telah signifikan, serta, loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang signifikan, dan memesan untuk  |

|                                   |      |  |   |
|-----------------------------------|------|--|---|
|                                   |      |  | memiliki brand image yang positif di yang pikiran stomers harus ada spesifik memperhatikan pelanggan kepuasan dan faktor-faktor yang akan menyebabkan kepuasan pelanggan.                             |
| Biljana Angelova dan Jusuf Zekiri | 2011 | Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model) | Model ACSI :<br><br>ACSI Anteseden Gambar 4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan (ACSI) memiliki tiga pendahulunya: perceived quality, nilai yang dirasakan, dan harapan pelanggan |

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karenanya suatu perusahaan perlu menciptakan ikatan yang kuat dengan para pelanggan dengan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan dan menyentuh emosi pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan. *Experientialmarketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Pendekatan ini dilakukan untuk melengkapi pendekatan tradisional dengan cara menghadirkan pengalaman-pengalaman unik, positif dan mengesankan yang membentuk pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan. Pengalaman tak terlupakan tersebut adalah berupa nilai manfaat emosional yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menjadi keunggulan perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Menurut Hasan (2008:83) hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tertuang dalam.

**Tabel 2.2**

**Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan**

| Kepuasan pelanggan | Loyalitas Pelanggan Rendah                 | Loyalitas Pelanggan Tinggi   |
|--------------------|--|--|
| Rendah             | <i>Failures</i> tidak puas dan tidak loyal | <i>Forrced</i> loyalty 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 <i>word of mouth</i> positif   |

**Sumber : Ali Hasan (2008:83)**

**2.7 Kerangka Pemikiran**

Konsumen adalah pihak yang dapat menilai bagaimana sebuah keputusan dari sebuah produk atau jasa yang konsumen gunakan dengan adanya sebuah kepuasan konsumen akan menimbulkan sebuah loyalitas terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

Konsumen pada 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. sebagai perusahaan produk dan jasa sangat menyadari berapa pentingnya sebuah kepuasan konsumen agar konsumen terhadap perusahaan tersebut diharapkan menjadi konsumen yang loyal. Meskipun secara menyeluruh. Hal ini disebabkan harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut Kotler (2007 : 177), Kepuasan adalah:

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapan”.

Menurut Kenedy dan Young (dalam Supranto 2006 : 107) untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan indikator sebagai berikut :

1. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)

Tingkatan dimana pelanggan dapat kontak langsung dengan pemberi jasa

2. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)

Tingkatan dimana pemberi jasa beraksi dengan cepat terhadap permintaan pelanggan

3. Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*)

Tingkatan dimana pekerjaan diselesaikan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.

4. Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*)

Tingkatan dimana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.

5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all satisfaction with service*)

6. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*)

Tingkatan dimana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan dimana kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa besar perasaan hati mereka menikmati hasil atau kinerja dari produk. Dengan adanya kepuasan yang diterima konsumen maka para konsumen akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa.

Menurut Gremier dan Brown dalam Ali Hasan (2008 : 83) bahwa loyalitas pelanggan adalah :

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

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah:

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.

2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
3. Referrals yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, kedua konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan.

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

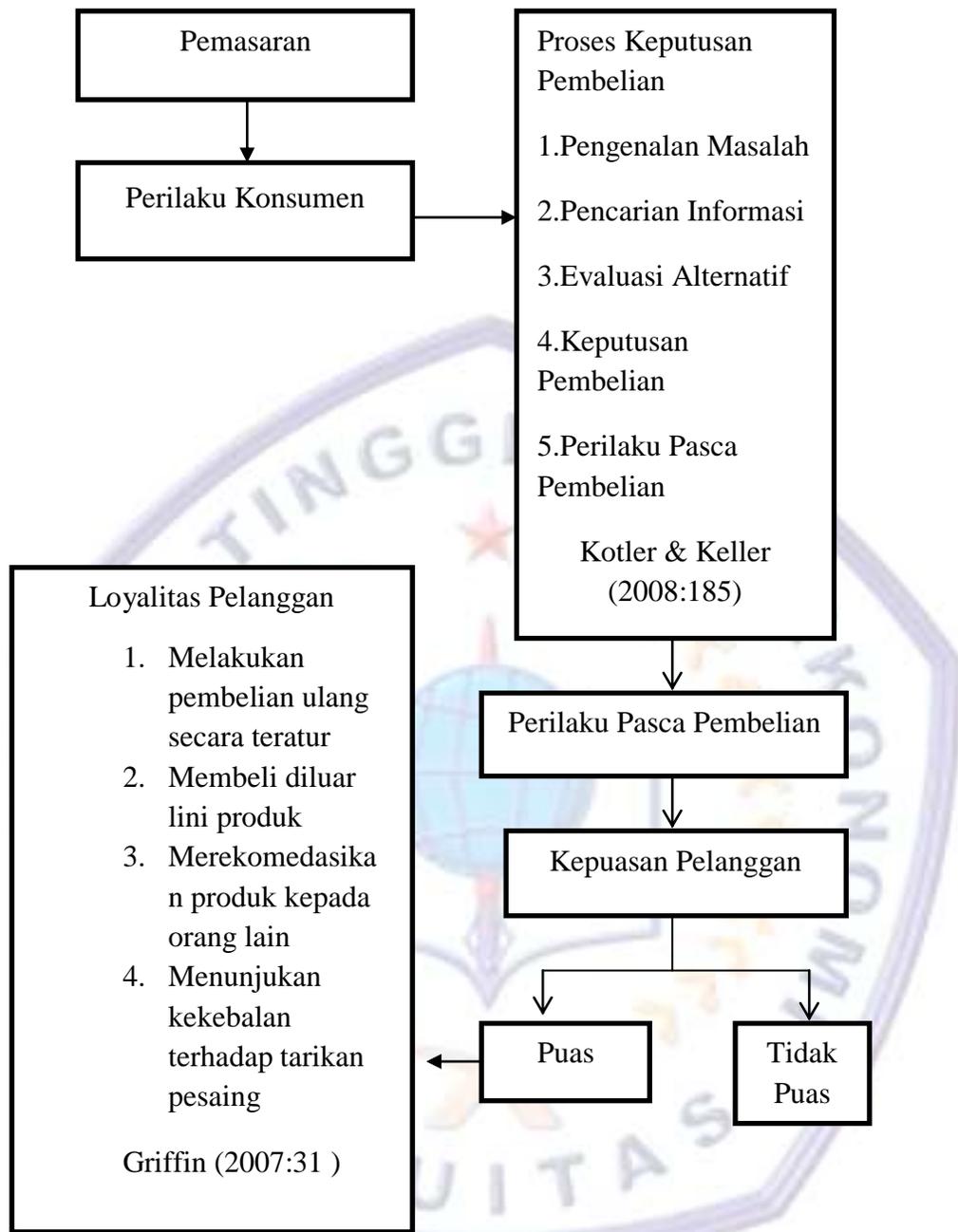
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

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



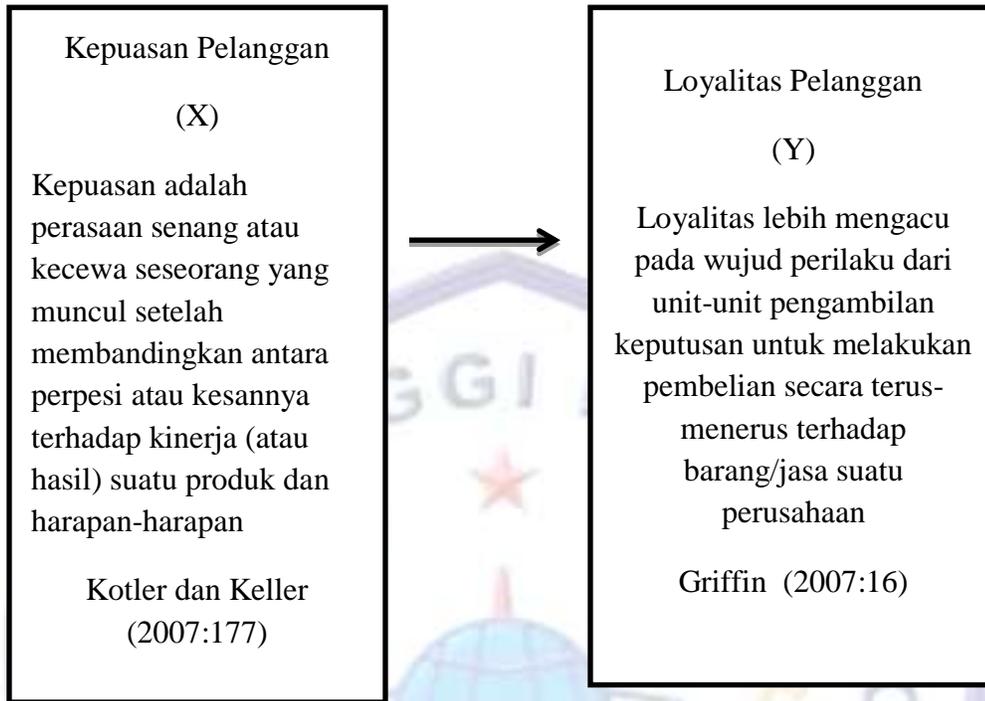


**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Data yang telah diolah dari beberapa teori**

## 2.8 Paradigma Penelitian



Gambar 2.3

### Paradigma Penelitian

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelaahan pada identifikasi masalah, kerangka pemikiran dan paradigma penelitian penyusun mengajukan hipotesis pada usulan penelitian ini, adapun hipotesis atau kesimpulan sementara yang diajukan oleh penyusun adalah sebagai berikut “Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan vaseline hand & body lotion (survey di griya ujung berung)”.