

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan.” Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang. Pengukuran kepuasan merupakan hal penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, efisien dan efektif.

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23), kepuasan Pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”.

Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Percieved Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas, apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan adalah jika seseorang merasa bahwa suatu produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

2.1.2 Indikator Kepuasan

Kotler dan Keller (2016:155), menyatakan bahwa “terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk

2.1.2 Indikator Kepuasan

Kotler dan Keller (2016:155), menyatakan bahwa “terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Tjiptono dalam Suryati (2015:93), “kepuasan diukur dengan delapan indikator yaitu: kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).”

Menurut Wijayanti (2017:189), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah :

1. Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lainnya.

2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, konsumen biasanya tidak sama antar konsumen.

3. Pengalaman masa lalu (*Past experience*) Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*External communication*) Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang diterima konsumen.

2.1.3 Elemen Kepuasan

Menurut Priansa (2017:210), lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan dipengaruhi oleh pengalaman terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:368), tidak ada satupun ukuran “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tersebut. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
2. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponen yang terdiri empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk/jasa perusahaan.

d. Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

2.1.5 Manfaat Kepuasan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57), secara garis besar, kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan yaitu, “berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut berupa respon positif yang berdampak pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan”.

2.2 Pengertian Loyalitas

Kotler dan Keller (2016:138), mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski

pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Robby, (2017:351) loyalitas pelanggan adalah “seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu”.

Selanjutnya, Menurut Priansa (2017:491), “loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian ulang, pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan nasabah yang ditunjukkan dengan sikap positif serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing dengan melakukan pembelian ulang dan teratur. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.1 Faktor Loyalitas

Menurut Mardalis dalam Nurullaili dan Wijayanto (2013:4), terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas jasa.
- c. Citra Perusahaan.

2.2.2 Indikator Loyalitas

Indikator Loyalitas menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)
yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk dan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
2. Ketahanan (*Retention*)
yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. Referensi (*Referalls*)

yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.2.3 Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Menurut Griffin (2013) dalam Arfad (2015:17) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli akan barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. *Advocate*, seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mengajak/mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.2.4 Dimensi Loyalitas

Dimensi Loyalitas Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2014:105), konsumen yang loyal akan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarkan dari pesaing

2.2.5 Manfaat Loyalitas

Menurut Griffin (2002) dalam Shofani, Aulia Putri (2013:26). Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah:

1. Mengurangi biaya Pemasaran
2. Mengurangi biaya Transaksi
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan
4. Meningkatkan penjualan silang
5. *Word of mouth* yang lebih positif
6. Mengurangi biaya kegagalan