

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.

1. Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui masalah tentang loyalitas pelanggan terlebih dahulu harus mengetahui pengertian dan asal kata dari loyalitas dan pelanggan itu sendiri.

Loyalitas adalah salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang, loyalitas hanya bisa didapatkan dari seseorang. Mendapatkan pelanggan yang loyal bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas dari seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah dilakukan.

Loyalitas memiliki kata dasar loyal yang berasal dari bahasa Prancis kuno “ *loial* ” yang berarti setia, sementara itu, menurut kamus Bahasa Indonesia (2008), menerangkan pengertian loyalitas sebagai kesetiaan atau kepatuhan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul pada kesadaran sendiri yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Hermawan dalam Huriyati (2010), loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterkaitan serta menciptakan emotional attachment. Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya. sikap loyal dapat diterapkan oleh setiap orang dalam berbagai hal.

Dari sekian banyak studi mengenai pengertian loyalitas, istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis. Dalam banyak definisi Hasan ali, (2008). Menjelaskan loyalitas sebagai berikut :

- a. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, yang

terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Dimana pelanggan adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai Hurriyati, (2010).

Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah seorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen dalam bidang usaha atau dapat didefinisikan juga sebagai seorang atau pun intasi yang utuh, dan pada dasarnya semuanya mempunyai kebutuhan yaitu kebutuhan jasmani dan rohani, jenis kebutuhan yang dibutuhkan bervariasi tergantung situasi, kondisi,

dan daya beli masing-masing. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Secara umum pelanggan dibagi menjadi dua jenis, yaitu pelanggan eksternal dan internal.

a. Pelanggan eksternal (External Customer), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli atau menerima suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan eksternal adalah :

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan akan produk
- b) Harga yang kompetitif
- c) Kualitas dan reabilitas
- d) Pengiriman yang tepat waktu
- e) Pelayanan purna jual.

b. Pelanggan Internal (Internal Customer), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri atau orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (*Next Process*), Meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal. Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dalam suatu industri, yang diperlukan pelanggan internal adalah :

- a) Kerja kelompok dan kerja sama
- b) Struktur dan system yang efisien
- c) Pekerjaan yang berkualitas
- d) Pengiriman yang tepat waktu.

Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila pelanggan tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Terdapat beberapa penjelasan mengenai loyalitas pelanggan menurut para ahli diantaranya : Griffin menjelaskan pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin,(2009). Terdapat empat jenis loyalitas yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia

hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ke tempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa. produk

atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Menurut Griffin,(2009). Ada tujuh tahap untuk menumbuhkan pelanggan yang loyalitas

- 1) Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Kita menyebut tersangka karena kita percaya, atau “menyangka”, mereka akan membeli, tapi kita masih belum cukup yakin.
- 2) Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seorang yang merekomendasikan anda kepadanya, Prospek tau mungkin siapa anda, di mana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka blum mebeli diri anda.
- 3) Prospek yang diskuialifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan , atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- 4) Pelanggan pertama kali adalah orang yang membeli diri anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda.

- 5) Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli diri anda dua kali atau lebih . Merka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- 6) Klien membeli apa yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Penganjur (*advocate*) seperti klien , pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli diri anda. Iam membicarakan anda, melakukan pemasarn bagi anda, dan membawa pelanggan bagi anda.

Griffin (2009) mengungkapkan karakteristik pelanggan loyal merupakan mereka yang melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, Kelemahaan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Sedangkan Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

“ Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior “

Kalimat di atas memiliki arti : loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang di sukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Menurut Tjiptono (2009), loyalitas adalah “situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa), yang disertai pola pembelian ulang yang konsisten”. Membangun suatu loyalitas pelanggan tidak dapat dengan mudah di lakukan oleh setiap perusahaan, menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan tujuan dari setiap pemasar dan hal yang sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang. Setiap perusahaan yang ingin membentuk ikatan dengan pelanggan harus bisa memperhatikan sejumlah pertimbangan yang

beragam seperti mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan dan memahami sudut pandang mereka akan manfaat dari produk atau jasa yang di terima oleh pelanggan itu sendiri. Aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengidentifikasi ekstensi hubungan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka.

Berdasarkan teori-teori isi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap dan perilaku positif terhadap perusahaan serta mempunyai suatu komitmen pada perusahaan dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang, yang didapat diukur dengan indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) :

- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian ulang produk).
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- 3) *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2. Nilai Pelanggan.

Nilai adalah alat yang menunjukkan alasan dasar bahwa cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara sosial dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan. Nilai memuat elemen perbandingan yang membawa ide-ide seorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik, atau diinginkan. Nilai dalam kehidupan mempunyai arti penting secara umum nilai mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. sikap merupakan suatu ukuran tingkat kesukaan seseorang terhadap perilaku tertentu dan merupakan respons seseorang terhadap suatu objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi dalam diri seseorang.

Kata nilai memiliki beberapa arti yang berbeda, Valarie zeitmal dalam buku *Customer Relationshi Management* Buttle,(2007). Mengemukakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Nilai adalah “ harga yang murah “. Untuk beberapa pelanggan harga yang paling murah adalah nilai terbaik.
- b. Nilai adalah “ mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa”. Pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam

artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang harus mereka bayar.

- c. Nilai adalah “ kualitas yang didapatkan atas harga yang harus mereka bayar “. Pelanggan yang seperti ini menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
- d. Nilai adalah “ semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan “. Kelompok pelanggan seperti itu mendapatkan nilai dalam hubungannya antara setiap manfaat yang mereka dapatkan dari setiap pembelian, kepemilikan, penggunaan, konsumsi, dan pemberian produk atas jasa dengan berbagai pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Sedangkan Kotler & Keller, (2009). Menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Tjiptono , (2009). Mendefenisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan

dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai pelanggan Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono, (2009). Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu :

- a. Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b. Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. Quality/performance value, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Price/value of money, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Monroe dalam Vanessa (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Dan menurut Best dalam Sumarwan, dkk, (2010). Nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan. Best dalam Sumarwan, dkk, (2010). Bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

a. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai.

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

b. Harga kinerja dan penciptaan nilai.

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

c. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai.

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan terhadap produk sering melampaui ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

d. *Benefit* pelanggan.

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan

pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan

e. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai.

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Nilai pelanggan diciptakan melalui inovasi produk, manfaat tambahan, paket produk dan jasa, merek, dan sinergi produk.. pada perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dikelompokkan dalam berbagai bidang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masing-masing. Adapun tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Karena pelanggan saat ini banyak menghadapi berbagai pilihan produk, merek, harga dan pemasok, sehingga pelanggan akan melihat penawaran mana yang

akan memberikan nilai tertinggi. Suatu prinsip yang dipegang pelanggan adalah selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan terbatas mobilitas dan penghasilannya.

Pelanggan selalu membentuk harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan yang diperoleh itu, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menggunakan jasa perbaikan handphone kembali pada perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri. Nilai pelanggan merupakan persepsi hasil interpretasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti lengkap dalam benak konsumen akan sebuah produk. Sehingga perbedaan pandangan tentang nilai pelanggan dapat ditangkap dalam sebuah definisi tentang nilai, yaitu nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu. Namun perusahaan mempunyai keyakinan untuk memaksimalkan nilai terhantar pada pelanggan.

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari

suatu produk, Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan

Berdasarkan teori-teori isi diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya.yang dapat diukur dengan indikator :

- 1) Nilai emosional (*Emotional value*).
- 2) Nilai sosial (*social value*).
- 3) Kualitas/ nilai kinerja (*Quality/performance value*).
- 4) Nilai uang/ Harga (*value of money/price*).

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya oemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, Tjiptono & Chandra (2011). Sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan.

Kepuasan menurut kamus Bahasa Indonesia,(2008). Berasal dari kata puas yang didefinisikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan, karena terpenuhinya hasrat hati dan kepuasan itu sendiri didefinisikan sebagai perihal yang bersifat puas atau kesenangan jiwa karena telah berkecukupan Ada empat tujuan penelitian Kepuasan Pelanggan, yaitu:

- 1) Menentukan atribut kinerja produk yang penting dalam menghasilkan kepuasan pelanggan.
- 2) Menilai posisi atribut kinerja prodk perusahaan dibandingkan pesaing-pesaing utama perusahaan
- 3) Menentukan prioritas atribut kinerja dan perbaikan atribut
- 4) Memantau hasil perbaikan atribut

Kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan

sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

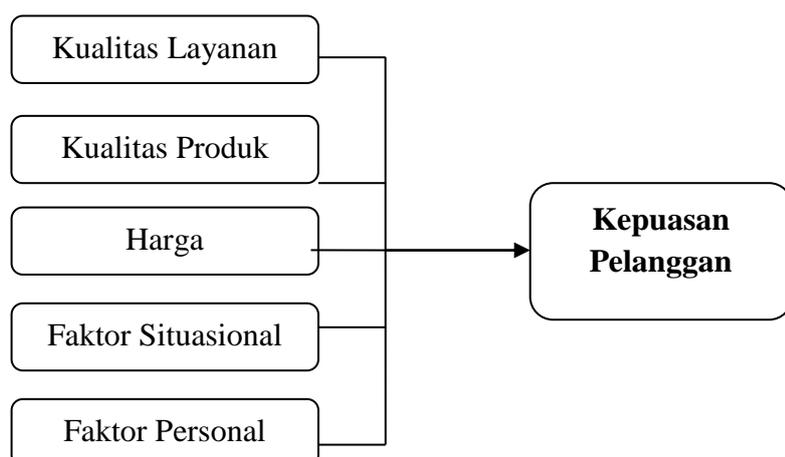
Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal ini sangat penting karena hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Melihat persaingan pasar semakin ketat strategi yang dilakukan harus semakin baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, dalam kaitan kepuasan pelanggan ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk, harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Terdapat Beberapa definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli, beberapa diantaranya adalah :

Menurut Kotler dan Keller, (2009), yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting, karena pelanggan adalah

orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas pelayanan harus dilihat mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen jasa pelayanan.

Sedangkan menurut Zeithmal,dalam Rangkuti, (2013) kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor atas kualitas layanan (*service quality*), faktor kualitas produk (*product quality*), faktor harga (*price*), faktor personal (*personal factors*), dan faktor situasional (*situational factors*).

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Freddy Rangkuti, (2013)

Gambar 1

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dari faktor-faktor tersebut dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kualitas jasa yang kita berikan kepada pelanggan. Tidak ada gunanya produk berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang luar biasa. Sebaliknya, pelayanan yang luar biasa tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang baik.

Sedangkan menurut Hunt dalam buku Customer Relationship Management Buttle, (2007). Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen merupakan suatu respons yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respons yang tidak menyenangkan.

Dari beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah terdapat dalam benak atau pikiran mereka. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut.

b. Teori Kepuasan

Teori yang berhubungan dengan konsep kepuasan telah banyak diuraikan oleh beberapa pakar, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Teori Hirarki Kebutuhan Maslow.

Menurut Maslow, setiap individu memiliki kebutuhan - kebutuhan yang tersusun secara hierarki dari tingkatan mendasar sampai pada tingkatan paling tinggi. Setiap kali kebutuhan pada tingkatan paling rendah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan lain yang lebih tinggi. Pada tingkatan yang paling bawah dicantumkan berbagai kebutuhan dasar bersifat biologis. Pada tingkatan yang lebih tinggi dicantumkan berbagai kebutuhan yang bersifat sosial, pada tingkatan yang paling tinggi dicantumkan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Hierarki kebutuhan menurut Maslow adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*).
- b) Kebutuhan keamanan (*safety needs*).
- c) Kebutuhan untuk bersosialisasi (*social/affiliation needs*).
- d) Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*).
- e) Kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).

Teori ini dijelaskan oleh Maslow bahwa mencoba memuaskan kebutuhan yang lebih mendasar sebelum mengarahkan perilaku dalam memuaskan kebutuhan yang lebih tinggi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap individu akan merasakan kepuasan setelah kebutuhan dasarnya terpenuhi dan akan selalu berusaha untuk memuaskan dirinya dengan memenuhi kebutuhan yang tingkatannya lebih tinggi dalam teori Maslow.

2) Teori Dua Faktor Herzberg.

Teori ini menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan 2 (dua) hal yang berbeda, dimana kepuasan dan ketidakpuasan di sini berhubungan dengan pekerjaan dalam Wati Setiasih, (2006). Herzberg mengemukakan bahwa kepuasan ditentukan oleh dua faktor yaitu :

- a) *Motivator (Satisfiers)*, yaitu faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan meliputi : pencapaian, pengakuan, pekerjaan itu sendiri, tanggung jawab, dan pengembangan
- b) *Hygiene Factors (Dissatisfier)*, yaitu faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan kerja meliputi kebijakan dan administrasi perusahaan, teknis supervisi, penghasilan, hubungan interpersonal, kondisi kerja, keamanan kerja, dan status Wati Setiasih, (2006). Keberadaan faktor *Motivator (Satisfiers)* dapat menimbulkan kepuasan. Tetapi ketidakberadaan faktor ini tidak selalu menimbulkan ketidakpuasan. Perbaikan pada *Hygiene*

Factor (Dissatisfiers) dapat mengurangi ketidakpuasan tetapi tidak dapat menimbulkan kepuasan karena faktor ini bukan merupakan sumber kepuasan Wati Setiasih, (2006).

3) Teori Perbedaan/Pertentangan (*Discrepancy Theory*)

Teori ini dipelopori oleh Proter dalam Wati Setiasih, (2006). Proter mengemukakan bahwa untuk mengetahui kepuasan dalam hal ini kepuasan kerja individu dilakukan dengan menghitung selisih antara apa yang seharusnya dengan kenyataan sesungguhnya. Locke dalam Wati Setiasih, (2006). Lebih lanjut mengatakan bahwa individu akan merasakan kepuasan dalam hal ini pekerjaan jika tidak ada perbedaan antara yang diinginkannya dengan persepsinya atas kenyataan. Pada prinsipnya, teori ini tampak serupa dengan definisi konsep kepuasan itu sendiri yang telah diuraikan sebelumnya.

Berdasarkan teori-teori tentang kepuasan yang dibahas di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional atau perasaan yang dirasakan pelanggan setelah penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator :

- 1) Kualitas pelayanan (*service quality*).
- 2) Kualitas produk (*produk quality*).

B. Penelitian Terdahulu.

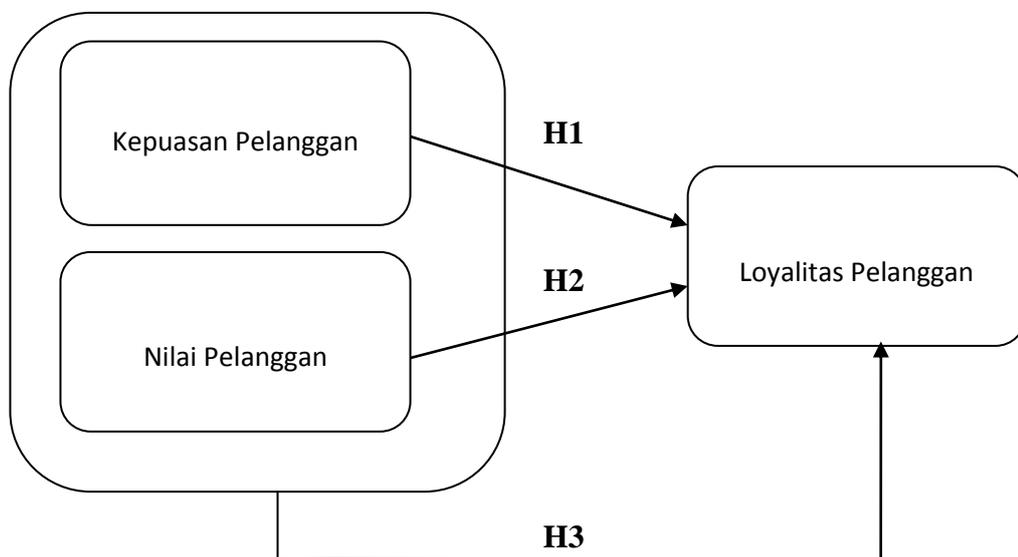
Tabel 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suliyanto JURNAL EKONOMI DAN BISNIS (VOL : 12 , NO.1, JUNI 2013).	Nilai Pelangga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : <i>Swaching Cost</i> Sebagai Variabel Moderasi	Regresi linier berganda	Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, <i>Switching cost</i> memoderasi hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelangga Berdasarkan pengembangan model.
2.	I Wayan Siwantara JURNAL BISNIS DAN KEWIRAUSAH AAN(VOL.7 NO.3, NOV- 2011).	Pengaruh Nilai Pelangga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan , Serta Kinerja <i>Customer Relationship Management</i> (Studi PadaHALO CORPORATE PT. Telkomsel Bali).	Regresi linier berganda	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan HALO CORPORATE PT. Telkomsel Bali, Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja CRM HALO CORPORATE PT. Telkomsel Bali, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja.,
3.	Alida Palilati JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAH AAN (VOL. 9, NO. 1, MARET ,2007).	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbanka Di Sulawesi Selatan	Regresi linier berganda	Persepsi nilai dari kinerja Atribut- Atribut Tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desire nasabah terhadap bank yang dipilih sebagai tempat untuk menabung Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.
4.	Vina Agustina (2012)	Analisi Kualitas Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan JOGLO SEMAR BUS (Studi Pada Wilaya Semarang <i>Town Office</i>)	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Sagaf Ibn Umar Assagaff (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai pelanggan, Kepuasan Pelanggan, serta <i>TRUST</i> Terhadap Loyalitas.	Regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan, Nilai pelanggan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan , Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan, <i>TRUST</i> (Kepercayaan)berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah dan variabel terkait (*dependent*). Kerangka berpikir yang baik akan menerangkan maupun menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel bebas (*independent*) dan variabel terkait (*dependent*) Sugiyono (2013).

Berdasarkan telaah pustaka awal, kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini adalah seperti pada Gambar di bawah ini :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang di teliti. Berdasarkan ladasan teoritis dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *nilai pelanggan* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. Teletama Artha Mandiri (TAM) di wilayah Jambu Dua Bogor

H2 : Terdapat pengaruh *kepuasan pelanggan* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. Teletama Artha Mandiri (TAM) di wilayah Jambu Dua Bogor

H3 : Terdapat pengaruh *nilai pelanggan* (X_1) dan *kepuasan pelanggan* (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. Teletama Artha Mandiri (TAM) di wilayah Jambu Dua Bogor