

BAB II

TINJAUAN LITERATURE

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas maka berikut ini diuraikan tinjauan literature yang relevan :

II.1 Konsep Pelanggan

Konsep pelanggan begitu banyak beberapa diantaranya dapat dilihat berikut ini. "Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan, pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk". (Ibrahim, 1997:5)

Sedangkan berikut ini beberapa pengertian pelanggan menurut Foster (2000: xi) yaitu :

Pelanggan adalah orang yang penting, di kantor, sebagai pribadi, lewat telepon ataupun surat serta tidak bergantung kepada perusahaan-perusahaan lah yang bergantung kepada mereka. Pelanggan bukan pengganggu pekerjaan perusahaan – pelangganlah yang jadi tujuan perusahaan bekerja. Perusahaan tidak membuat pelanggan bekerja dengan melayani pelanggan – pelanggan yang membuat perusahaan bekerja dengan kesempatan yang diberikan.

Pelanggan bukan orang luar bagi bisnis perusahaan – mereka merupakan bagian kegiatan bisnis perusahaan. Serta pelanggan bukanlah angka-angka statistik baku – pelanggan adalah darah dan daging yang berperasaan dan punya emosi, seperti pekerja, juga penuh dengan bias dan prasangka.

Pelanggan bukan orang yang harus diajak berdebat atau bertengkar. Tak ada yang bisa menang berdebat melawan seorang pelanggan. Pelanggan adalah orang yang menyampaikan segala keinginan kepada perusahaan. Tugas perusahaan adalah menanganinya demi kelangsungan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Inilah pentingnya pelanggan, menentukan sukses sebuah perusahaan dan para pekerjanya.

II.1.1 Konsep Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, “Pengertian dari konsumen sendiri yaitu jika berdasarkan tujuan pembelian maka dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu konsumen akhir (terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen bisnis dan lembaga non profit) yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya”.(Tjiptono, 1997:19) Selain itu menurut Tjiptono, “Pembeli (*buyer*) sendiri yakni orang yang melakukan pembelian aktual. Pembeli ini dapat juga disebut dengan konsumen yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli”.(Tjiptono, 1997:20)

II.2 Persepsi Pelanggan

Persepsi, menurut Rakhmat Jalaludin (1998: 51), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan menurut Zeithaml et. al (1996 : 109) :

1. *Service Encounter*

General Service behaviours : *recovery, adaptability, spontaneity, and coping.*

2. *The evidence of service*

Karena jasa bersifat *Intangible*, maka pelanggan mencari bukti dari setiap pengalaman orang lain/ interaksi yang dilakukan organisasi yang bersangkutan.

3. *Image*

Persepsi organisasi yang dilakukan melalui sebuah asosiasi yang menjadi pegangan bagi pelanggan.

4. *Price*

Merupakan variable yang sangat penting, karena sifat dari jasa adalah *intangible*, maka jika harga terlalu tinggi pelanggan akan menuntut kualitas yang semakin tinggi pula. Sedangkan jika harga terlalu rendah maka pelanggan akan meragukan kualitas jasa tersebut.

5. *Service Quality*

Terdapat lima dimensi dari kualitas jasa, yaitu : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

6. *Customer Satisfaction*

Secara umum digambarkan sebagai batasan konsep dari perkiraan *service quality*.

7. *Value*

Penilaian customer secara keseluruhan dari nilai guna suatu produk berdasarkan persepsi apa yang akan diterima dan yang akan diberikan.

Dalam pengembangan selanjutnya ada 5 dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan (1990: 26) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis :

1. *Tangible* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu keinginan para karyawan membantu para nasabah dan memberi pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan bersifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan. Bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

5. *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

II.3 Jasa

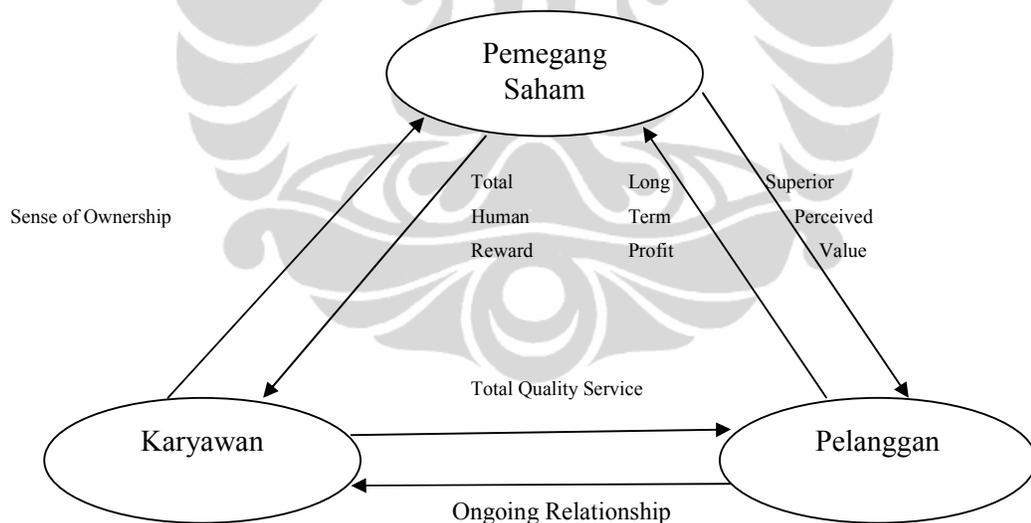
Ada beberapa definisi jasa yang disampaikan oleh para ahli, antara lain :

Definisi jasa menurut Lovelock dalam bukunya Supranto,2003: 394 sebagai berikut :

“Service is performance rather than anything. But service, being intangible and ephemeral, are experienced rather than owned, customers may have to participate actively in the process of service creation, delivery and consumption”.

Gambar II.1

Segitiga Jasa (*The Service Triangle*)

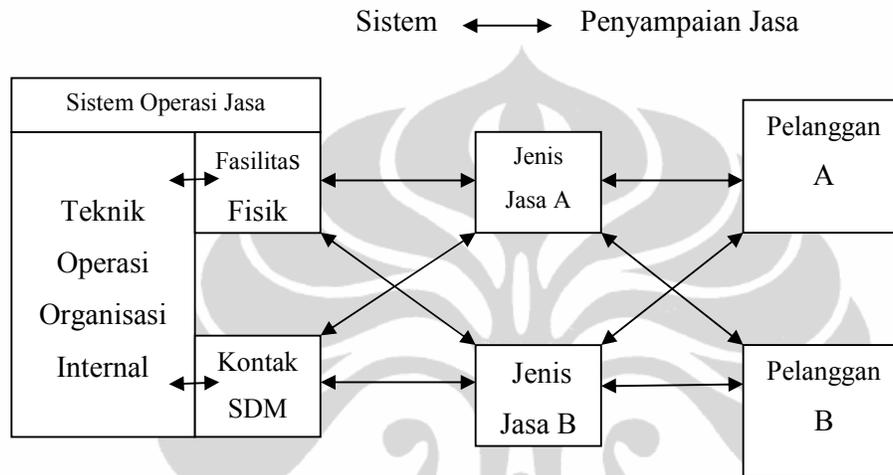


Sumber : Fandy Tjiptono (2005:118)

Menurut Lovelock (2002:60), “Jasa merupakan suatu proses dan suatu system”. Arti service sebagai suatu proses adalah jasa dihasilkan dari tiga input proses, yaitu : people (consumer), material, dan informasi. Sebagai suatu system, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *Service Operating System*, *Service Delivery System* dan *Service Marketing System*. Ketiga system tersebut satu sama

lain saling menentukan sehingga keterpaduan dalam bisnis jasa tercermin seperti terlihat gambar berikut :

Gambar II.2
Sistem Bisnis Jasa



Sistem Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Lovelock (2002:60)

II.3.1 Kualitas Jasa

Menurut Zeithaml & Bitner (1996:36), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

II.3.2 Kualitas Total Suatu Jasa

Menurut Parasuraman dalam bukunya “*Marketing Services*” (1985:54) kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu :

1. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.

2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

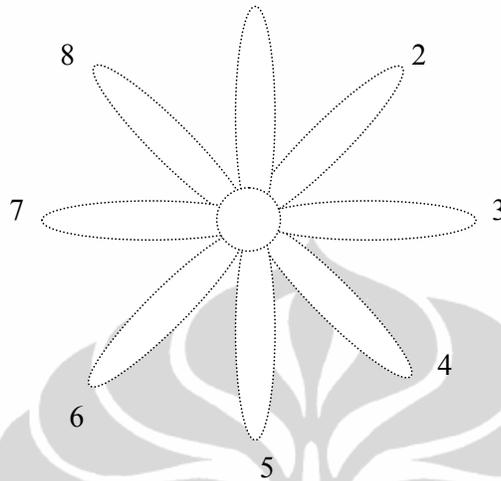
II.4 Pelayanan

Pelayanan menurut Lovelock (1995) dalam bukunya berjudul *Product Plus* menyebutkan bahwa pelayanan prima haruslah mempertimbangkan 8 aspek, yakni :

1. Informasi
2. Konsultasi
3. Menangani Pesanan
4. Penjamuan
5. Pemeliharaan
6. Pengecualian
7. Penagihan
8. Pembayaran

Kedelapan hal tersebut disebut juga sebagai *the flower of services*.

Gambar II.3 *The Flower of Services* 1



Sumber : Lovelock (1995: 179)

Berikut ini penjelasan dari delapan aspek pelayanan :

1. *Information*

Proses suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari suplemen informasi dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Seorang pelanggan akan menanyakan pada penjual tentang apa, bagaimana, berapa, kepada siapa, dimana diperoleh, dan berapa lama memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya. Penyediaan saluran informasi yang langsung memberikan kemudahan dalam rangka menjawab keingintahuan pelanggan tersebut adalah penting. Absennya saluran informasi ini pada kelopak yang pertama akan membuat minat para pembeli surut.

2. *Consultation*

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, biasanya pelanggan akan membuat suatu keputusan, yaitu membeli atau tidak membeli. Di dalam proses memutuskan ini, acapkali diperlukan pihak-pihak yang dapat diajak berkonsultasi dengan baik menyangkut masalah teknis, administrasi, harga, hingga pada kualitas barang dan manfaatnya.

3. *Ordertaking*

Keyakinan yang diperoleh pelanggan melalui konsultasi akan menggiring pada tindakan untuk memesan produk yang diinginkan.

4. *Hospitality*

Pelanggan yang berurusan secara langsung ke tempat transaksi akan memberikan penilaian terhadap sikap ramah dan sopan dari para karyawan, ruang yang nyaman, tempat untuk makan dan minum, hingga tersedianya WC atau toilet yang bersih.

5. *Caretaking*

Variasi latar belakang pelanggan yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula. Misalnya yang bermobil menginginkan tempat parkir mobil yang leluasa, yang tidak mau keluar rumah menginginkan fasilitas *delivery*. Kesemuanya harus dipedulikan oleh penjual.

6. *Exceptions*

Beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas layanan, misalnya saja bagaimana dan dengan cara apa perusahaan melayani klaim-klaim yang datang secara tiba-tiba, garansi terhadap tidak berfungsinya produk, restitusi akibat produk tidak bisa dipakai, layanan untuk orang diet, anak-anak, dan kecelakaan.

7. *Billing*

Titik rawan ketujuh berada pada administrasi pembayaran. Niat baik pembeli untuk menuntaskan transaksi sering digagalkan pada titik ini. Artinya penjual harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran.

8. *Payment*

Pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan pada keinginan pelanggan, misalnya dengan menggunakan uang tunai, kartu kredit, dan lain sebagainya.

Pelayanan secara umum :

- Menurut Rangkuti (2006) adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi

dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

- Menurut Moenir (2000:26-27) berpendapat bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui system, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

II.5 Kualitas

Menurut *American Society for quality Control* (Kotler, 2000) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/ jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Sedangkan menurut Gravin (1988), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok di bawah ini, sehingga hal inilah yang dapat menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan (Tjiptono & Chandra, 2005:113) :

1. *Trancendental Approach* : sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui namun sukar didefinisikan atau dioperasionalisasikan (misal karya seni).
2. *Product-Based Approach* : kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat diukur.
3. *User-Based Approach* : kualitas tergantung orang yang menilainya, sehingga produk berkualitas adalah produk yang bisa memuaskan preferensinya.
4. *Manufacturing-Based Approach* : kualitas bersifat *supply-based* atau sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur.
5. *Value-Based Approach* : kualitas dipandang dari sisi nilai dan harga sehingga kualitas bersifat relative, yakni produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu produk yang bernilai namun produk yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Menurut John Svlokla (Rambat Lupiyoadi : 146-147) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu merujuk pada karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kerja individu.
2. Keragaman Produk (*Feature*) yaitu berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*) adalah tingkat kesesuaian produk dengan standar dalam industri.
5. Daya Tahan (*Durability*) adalah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) yaitu kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk didengar dan dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)
Informasi yang dimiliki oleh konsumen secara tidak langsung misalnya melalui merek produk asal negara produsen.

II.5.1 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (1997:146) memaparkan secara rinci gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi masalah kualitas pelayanan, yang dikenal dengan model *Servqual* (*Service Quality*). Model ini dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber permasalahan kualitas serta memahami cara-cara memperbaikinya.

Garis putus-putus horizontal dalam gambar di bawah memisahkan dua hal yakni bagian atas berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah berkaitan dengan perusahaan atau penyedia jasa.

Dalam gambar tersebut mengidentifikasi lima gap atau kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bery (1990), yaitu :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*).
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standard gap*).
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*).
5. Gap antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang dirasakan (*service gap*).

Penjelasan kelima kesenjangan tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti:2002) :

1. *Knowledge gap*

Yaitu kesenjangan tingkat kepentingan pelanggan dengan persepsi manajemen. Pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan dan memahami secara tepat apa yang diinginkan para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

2. *Standard gap*

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan pelanggan dengan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini terjadi karena tiga faktor diantaranya :

- Tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa
- Kurangnya sumber daya
- Adanya kelebihan permintaan

3. *Delivery gap*

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.

Ada beberapa sebab terjadinya kesenjangan ini diantaranya :

- Karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya)
- Beban kerja yang melampaui batas
- Ketidakmampuan memenuhi standar kinerja

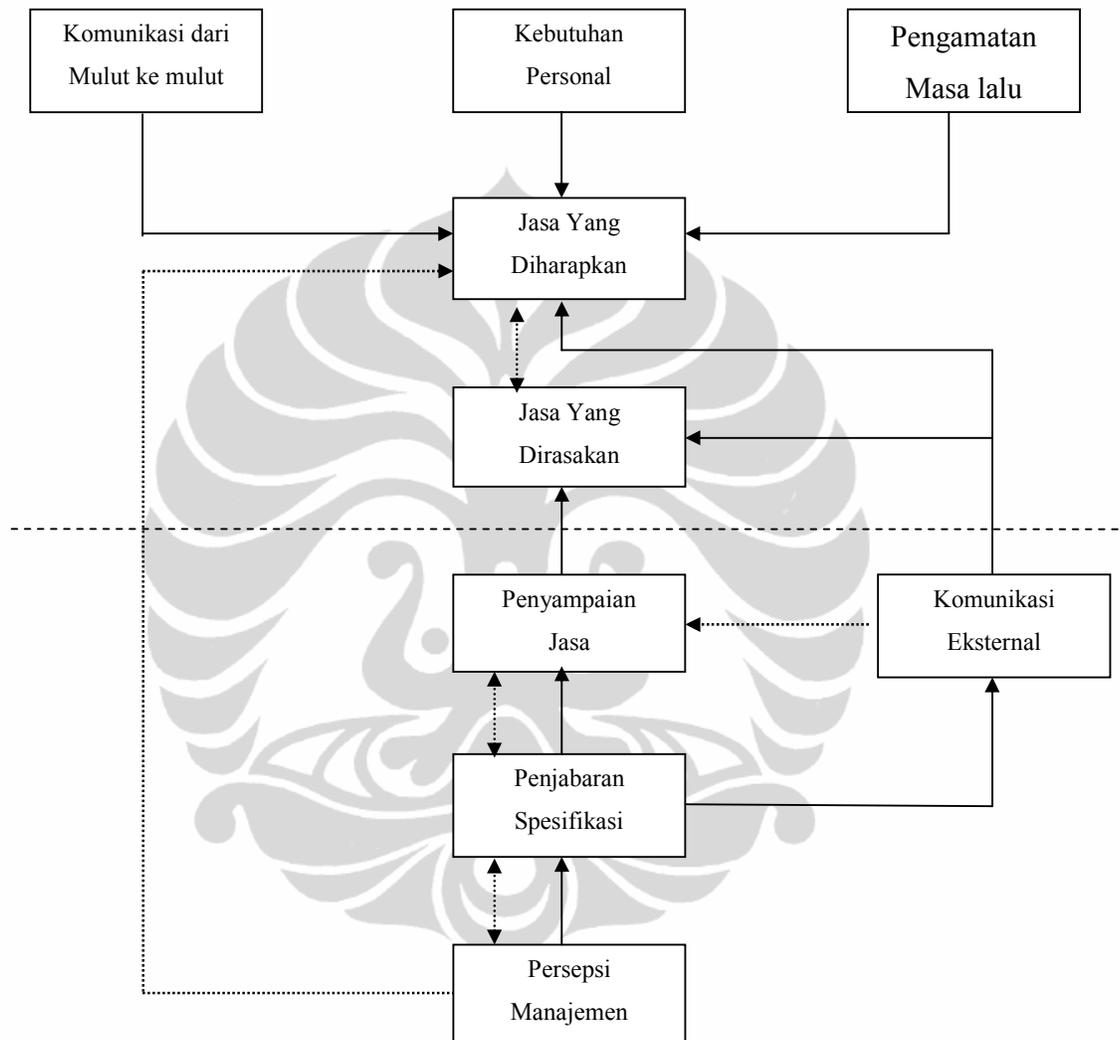
4. *Communication gap*

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan atau janji yang dibuat perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. *Service gap*

Yaitu kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan jasa tersebut.

Gambar II.4
Model Konseptual Servqual

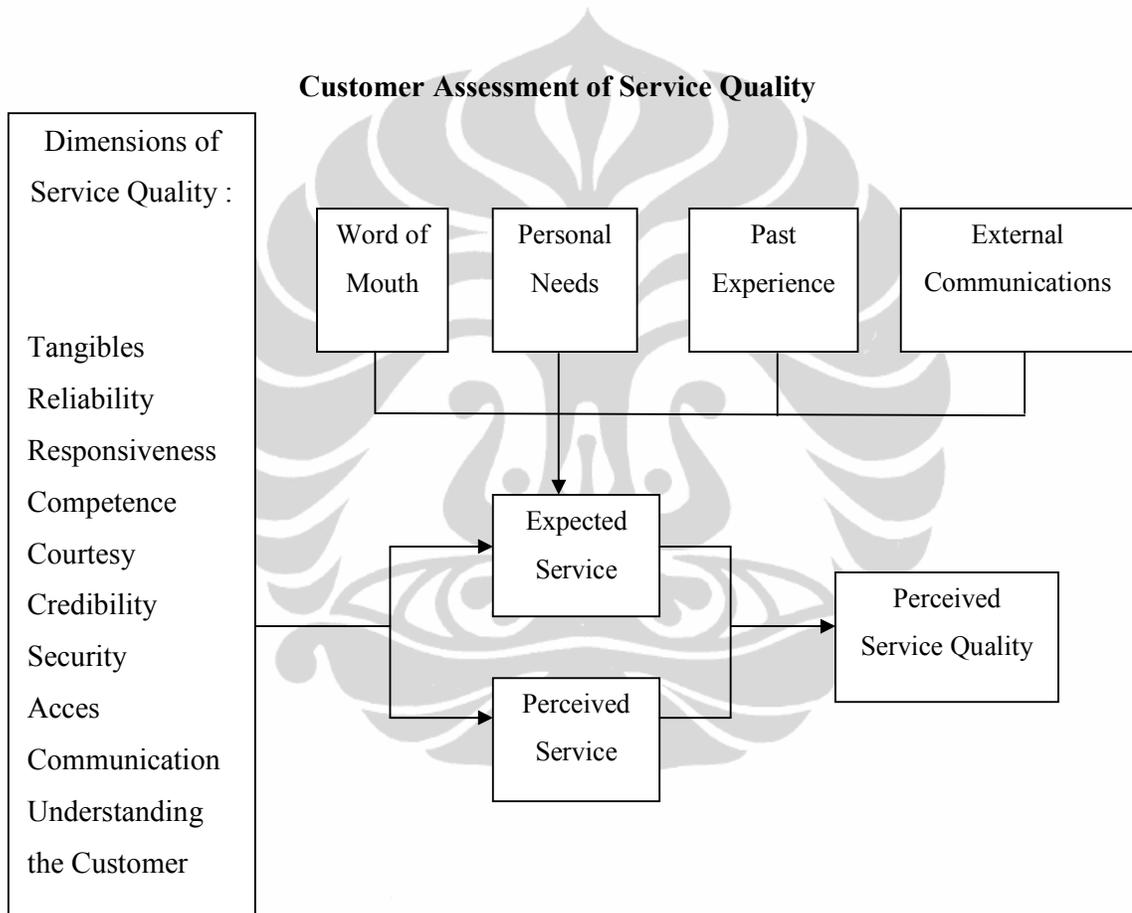


Sumber : Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)

Berdasarkan model konseptual tersebut, kemudian Parasuraman dan kawan-kawan menyusun skala pengukuran *Servqual*. Mereka mengajukan

operasionalisasi perceived quality (Q) terhadap persepsi (P) dan ekspektasi (E) sebagai berikut : $Q = P - E$. Persepsi didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima, sedangkan ekspektasi dirumuskan sebagai hasrat atau keinginan konsumen (Parasuraman, Zeithaml & Berry : 1990)

Gambar II.5



Sumber : Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, (1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Macmillan, Free Press. Hal. 23.

Zeithaml and Bitner (2001: 18) ¹mengemukakan definisi bauran pemasaran :

“Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Di dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.(Zeithaml, 2000:18-21)

II.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari pelayanan. Oleh karena itu setiap personel di bagian pelayanan berkewajiban untuk memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai bila para personel pelayanan mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik pelanggan eksternal maupun internal. Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri. Pelanggan eksternal adalah orang di luar industri

¹Hurriyati, Ratih, DR, M.si, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 48.

yang menerima suatu produk (*end-user*). Pelanggan internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya (*next process*) dari suatu pekerjaan (Purnawarman, 2001).

Menurut Kotler (1997:40) kepuasan pelanggan adalah :

“... a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation “.

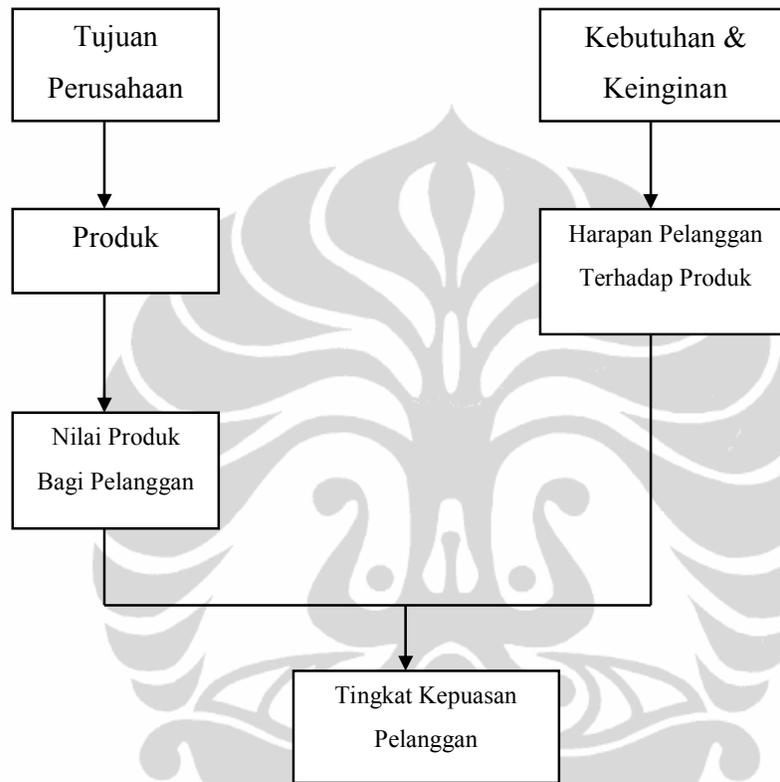
Sedangkan menurut Zeithaml et. all dalam penelitiannya (1990) yang dikutip oleh Ratnawati (2002), kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan jasa dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan umumnya berkaitan dengan dua komponen yaitu :

- Pertama, adalah harapan atas suatu barang atau jasa dan kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila menggunakan suatu produk atau jasa.
- Kedua, adalah persepsi yang timbul dalam diri pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Ketidakpuasan akan timbul apabila kinerja produk atau jasa dirasakan di bawah harapan atau dipentingkan pelanggan. Sebaliknya kepuasan akan didapat pelanggan manakala kinerja produk atau jasa sesuai harapan atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan atau dipentingkan menurut pelanggan tersebut.

Menurut James G. Barnes (2001:39), menurut pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Berikut ini gambar konsep kepuasan pelanggan :

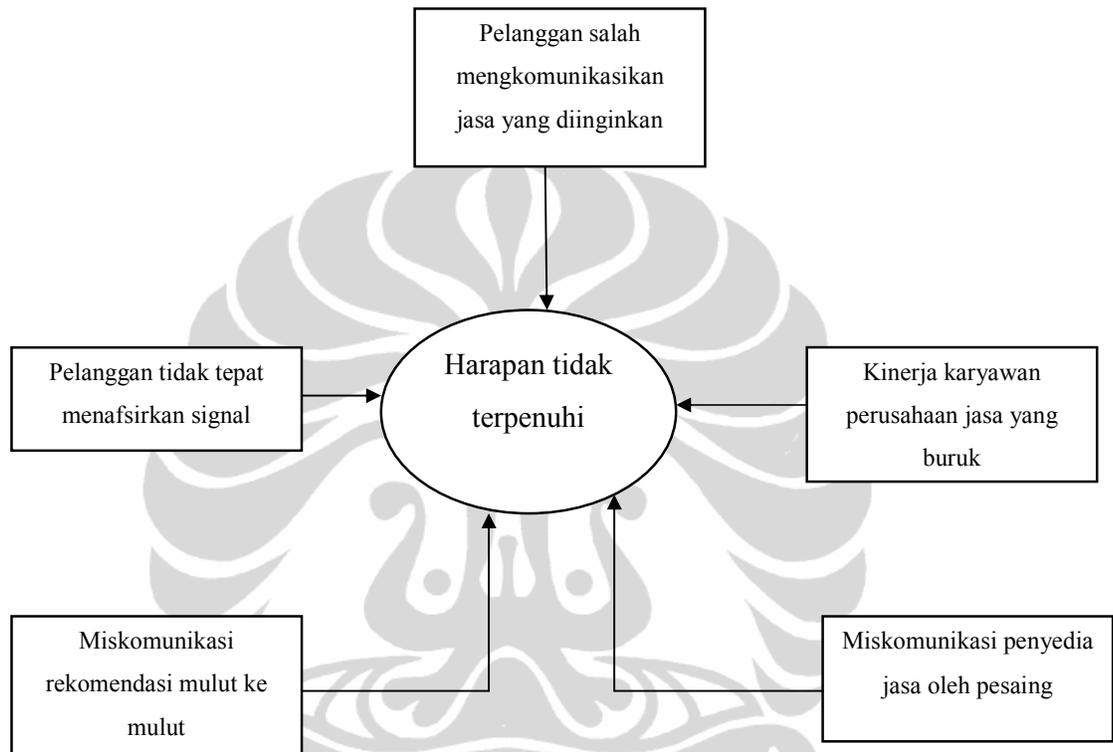
Gambar II.6

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)

Menurut Kotler harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor seperti pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman atau keluarga serta informasi dan janji perusahaan ataupun pesaing. Selain itu harapan pelanggan juga sangat ditentukan oleh komunikasi yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan, karena jaringan komunikasi yang buruk dalam memenuhi harapan pelanggan akan berdampak kepada kepuasan sebagaimana gambar berikut :

Gambar II.7**Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan**

Sumber : Mudie, Peter and Angela Cottam, (1993), *The Management and Marketing of Services*, Oxford, p. 223.

Sedangkan menurut Johns T (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap terhadap suatu produk setelah produk tersebut dimiliki dan dikonsumsi. Sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapannya. Sehingga inti dari kepuasan pelanggan sesungguhnya terletak pada perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi).

II.6.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagai upaya organisasi atau perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan maka perlu dilakukan pengukuran secara periodik berkenaan dengan kepuasan pelanggan. Ada beberapa cara pengukuran kepuasan pelanggan.

1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1996) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (1997:34) memberikan cara untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui empat metode, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perubahan yang berorientasi pada pelanggan, perlu diberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul. Metode ini cenderung bersifat pasif sehingga sangat sulit untuk memperoleh gambaran yang lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan metode ini dapat dilakukan dengan cara :

▪ *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dengan cara ini dilakukan langsung melalui pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu “sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas”. Cara ini merupakan pendekatan aktif yang dapat dilakukan melalui riset pasar dengan metode survey kepuasan pelanggan. Survei dilakukan untuk mengumpulkan pendapat dan keinginan pelanggan serta dapat memberikan suatu hasil yang disebut Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) yang merupakan standar kinerja perusahaan dan standar nilai yang tetap dijaga dan jika perlu ditingkatkan oleh perusahaan.

- *Derived Dissatisfaction*

Pengukuran dengan cara ini tetap mengajukan pertanyaan kepada pelanggan namun menyangkut dua hal, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- *Problem Analysis*

Pengukuran dengan cara meminta langsung kepada pelanggan untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran-saran untuk perbaikan.

- *Importance-Performance Analysis*

Pengukuran dengan cara ini meminta responden untuk meranking beberapa elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.

- *Ghost Shopping*

Pengukuran dengan metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing untuk menemukan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pada pengalaman mereka dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

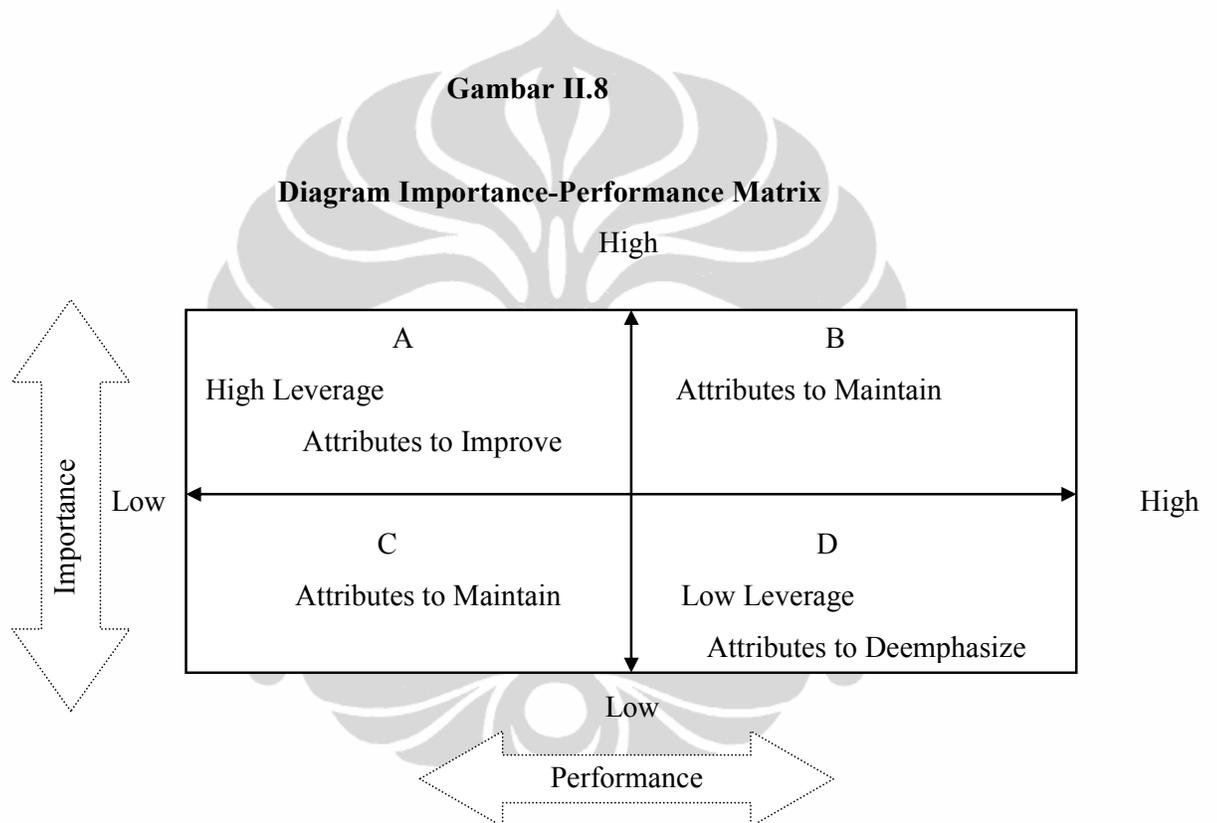
- *Lost Customer Analysis*

Dalam hal ini perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih ke pemasok yang lain untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan-kebijakan selanjutnya dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Analisis *Importance* dan *Performance* Matrix

Pengukuran kepuasan pelanggan memerlukan data meliputi lima faktor dominan kualitas pelayanan jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*) yang diwujudkan dalam bentuk harapan dan kenyataan. Data yang sudah terkumpul melalui kuesioner selanjutnya diolah dengan menggunakan metode yang menurut Zeithaml dan Parasuraman disebut

ServQual, yakni menggambarkan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Kemudian untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai tindakan apa yang harus diperbuat oleh perusahaan, digunakan diagram kartesius atau disebut juga *Importance & Performance Matrix* atau matrik tingkat kepentingan dan kinerja pemberi jasa.



Sumber : Parasuraman , Zeithaml & Berry (1990)

Diagram tersebut dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada sumbu X dan Y, dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau persepsi atau kepuasan pelanggan. Sedangkan sumbu Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

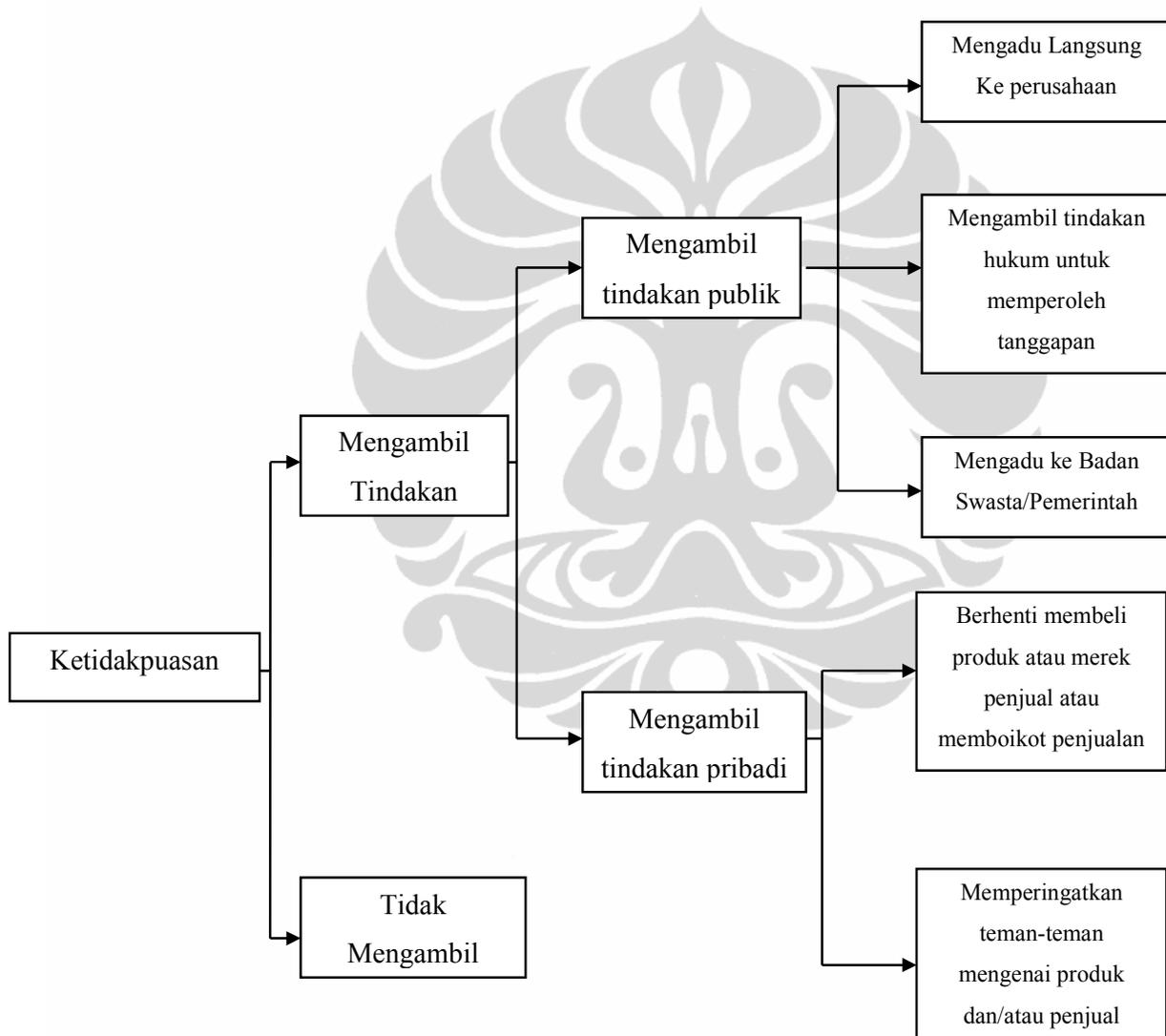
- Bagian pertama (kuadran A), disebut dengan daerah prioritas utama yang harus dibenahi dan dikembangkan karena harapan tinggi sedangkan persepsi atau kepuasan rendah. Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan namun pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum seperti yang diharapkan. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan terus-menerus sehingga *performance* akan meningkat.
- Bagian kedua (kuadran B), disebut dengan daerah yang harus dipertahankan, karena harapan tinggi dan kepuasan juga tinggi. Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/ jasa tersebut unggul di mata pelanggan.
- Bagian ketiga (kuadran C), disebut sebagai prioritas rendah, karena daerah ini menunjukkan harapan rendah dan kepuasan juga rendah. Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
- Bagian keempat (kuadran D), dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena harapan rendah namun kepuasan tinggi, sehingga memerlukan kajian ulang serta bukan menjadi prioritas utama untuk dibenahi. Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi secara berlainan. Mereka akan berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan membuang atau meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau mereka berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Lebih jelas bagaimana sikap konsumen menanggapi ketidakpuasan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar II.9

Cara Konsumen Menangani Ketidakpuasan



Sumber : Ralp. L. Day and E. Laird London, Jr. (1977), "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior (New York : Elsevier North-Holland), p. 432.

II.7 Loyalitas

Menurut Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan 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”.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:125) loyalitas pelanggan akan menjadi basis dari stabilitas dan berkembangnya pasar, karena loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap pendapatan perusahaan melalui stabilitas konsumsi dan meningkatnya pola konsumsi dari pelanggan. Konsumen merupakan siapa saja yang terlibat pada proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik individu pada saat memilih, memperoleh, atau mengkonsumsi barang/ jasa. (David, 1985:6). Sedangkan menurut Backman & Crompton (1991) :

“Customer loyalty includes behavior loyalty and attitude loyalty. Behavior loyalty is the frequency that customers purchase. Attitude loyalty is customer preference”.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pelanggan meliputi loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Pada loyalitas perilaku merupakan frekuensi dari pembelian pelanggan sedangkan loyalitas sikap merupakan pilihan pelanggan.

Loyalitas menurut Griffin (2002:4) :

“ Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan Griffin (1995:31) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian terus menerus, tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama, serta merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoda dengan pesaing. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Makes Regular Repeat Purchases*

Pelanggan setia yang akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dalam satu periode tertentu.

2. *Purchases Across Product And Service Lines*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan hukum usaha yang sama.

3. *Refers Other*

Pelanggan setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain dan meyakinkan bahwa produk tersebut baik sehingga orang lain ikut membeli produk badan usaha tersebut.

4. *Demonstrates An Immunity To The Pull Of The Competition*

Pelanggan setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk badan usaha lain karena yakin bahwa produk badan usaha adalah yang paling baik.

II.7.1 Tahapan Loyalitas menurut Niegel Hill

Setelah definisi loyalitas diuraikan di atas maka berikut ini tahapan loyalitas menurut Hill (1996:60), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates, dan Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/ jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/ jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/ jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/ jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/ jasa dari perusahaan lain.

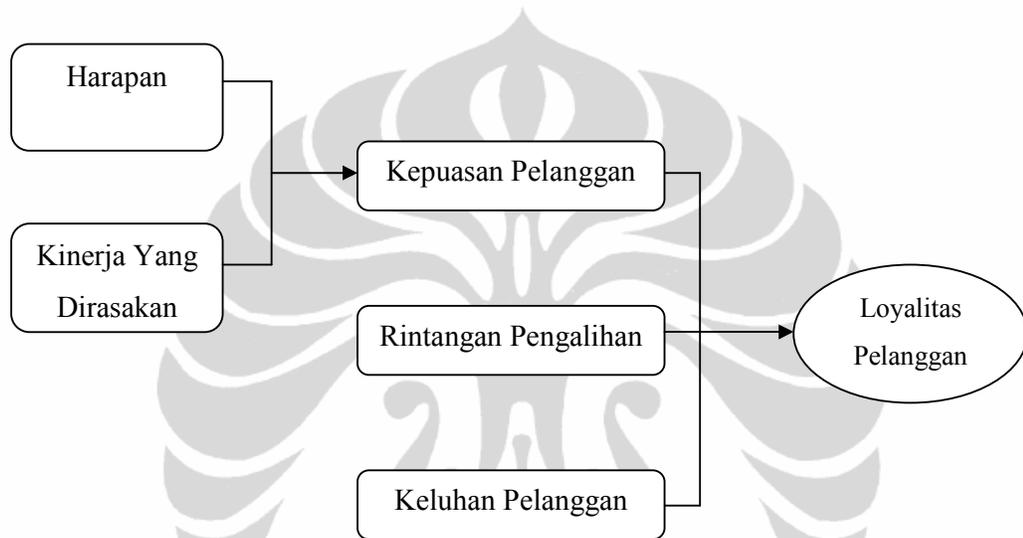
Perusahaan mempertahankan loyalitas konsumen dengan beberapa alasan (Fornell, 1992, hal.8), yaitu ;

- *Offensive* (perilaku agresif), strategi yang berupaya untuk lebih agresif dalam upayanya menarik konsumen.
- *Defensive* (bertahan), yaitu merupakan suatu strategi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dari pihak pesaing. Fokus dari *defensive* adalah

berupaya untuk meminimalkan konsumen perusahaan yang berpindah ke pihak pesaing serta memaksimalkan loyalitas konsumen yang dimiliki.

Berikut ini Gambar barometer kepuasan pelanggan :

Gambar II.10



Sumber : Disesuaikan dari Fornell, C. (1992). “A national Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), p. 12.

Perkembangan pemikiran loyalitas pelanggan menurut Hermawan Kartajaya² menjadi lima era yakni :

1. Era Kepuasan Pelanggan

Pada era ini bahwa jika perusahaan bisa memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan pasti akan puas. Dan pelanggan yang

² Kartajaya, Hermawan, *Boosting Loyalty Marketing Performance : Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*, Mizan Pustaka, Bandung, 2007.

puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Era Retensi Pelanggan

Perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang.

3. Era Migrasi Pelanggan

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui indikasi kepindahan seorang pelanggan sehingga perusahaan bisa menyiapkan perlakuan khusus untuk mencegah migrasi.

4. Era Antusiasme Pelanggan

Untuk mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

5. Era Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*)-mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian pada orang lain- tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*). Rasanya, tanpa memakai produk yang dicintainya, pelanggan tidak bisa hidup.

II.7.2 Tipe Loyalitas Konsumen

Berdasarkan faktor yang mempengaruhinya, loyalitas dapat dibagi menjadi dua, yakni ikatan emosional atau perasaan (*attachment*) dan pola pengulangan (*repeat patronage*) dalam mengkonsumsi produk atau jasa (Griffin, 1995:22). Terdapat empat tipe loyalitas : *No Loyalty*, *Inertia Loyalty*, *Latent Loyalty*, dan *Premium Loyalty*. Keempat tipe ini muncul ketika ikatan emosional yang tinggi dan rendah saling berklasifikasi silang dengan pengulangan dalam mengkonsumsi yang tinggi dan rendah.

Tabel II.1

		Repeat Purchase	
		High	Low
Relative Attachment	High	Premium loyalty	Latent Loyalty
	Low	Inertia Loyalty	No Loyalty

Sumber : Griffin, 1995 : 23

Empat Tipe Loyalitas

Berikut ini penjelasannya :

1. *No Loyalty*

No Loyalty tercipta dari rendahnya level ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan mengkonsumsi (*repeat purchase*). Beberapa pelanggan tidak membentuk loyalitas pada produk dan jasa tertentu karena beragam alasan. Secara umum perusahaan harus menghindari pada sasaran yang *no loyalty* karena sulit untuk membentuk mereka menjadi pelanggan yang loyal sehingga akan sulit untuk meningkatkan kekuatan perusahaan.

2. *Inertia Loyalty*

Pelanggan mengkonsumsi karena kebiasaan. Faktor situasional dan tanpa sikap mempengaruhi dalam mengambil keputusan mengkonsumsi sehingga mudah untuk berpaling pada produk atau jasa pesaing perusahaan. Pelanggan tipe ini dapat diubah menjadi pelanggan yang loyal jika perusahaan dapat meningkatkan frekuensi pendekatannya pada pelanggan serta diferensiasi produk atau jasa yang positif.

3. *Latent loyalty*

Tingginya level ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan mengkonsumsi (*repeat purchase*). Faktor situasional lebih menentukan dalam pengulangan konsumsi dibandingkan dengan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasional yang

mempengaruhi “*latent loyalty*”, perusahaan dapat merancang strategi untuk menjadikan mereka pelanggan yang loyal.

4. *Premium Loyalty*

Pada tingkat ini, pelanggan merasa bangga jika menemukan dan menggunakan produk atau jasa, dan dengan senang menganjurkan dan membagi informasi tentang produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan menjadi “juru bicara” produk atau jasa dan secara konstan menganjurkan kepada pelanggan lain.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap³, yaitu *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek *afektif*, dan akhirnya pada aspek *konatif*. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas *kognitif* lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap *kognitifnya* dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan

³ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi (BPPE) Universitas Muhammadiyah Surakarta, Volume 9, No. 2, Desember 2005. Hal.112.

dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas *afektif*, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas *konatif* merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: *keyakinan-sikap-niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

Jenis komitmen ini sudah melampaui *afek*. *Afek* hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model *kognitif-afektif-konatif*, yaitu loyalitas tindakan.

Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau *niat untuk melakukan* berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas *kognitif*, kemudian loyalitas *afektif*, dan loyalitas *konatif*, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk

berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

II.7.3 Mengukur Loyalitas

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

1. Urutan pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.

2. Proporsi pembelian (*Proportion Of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah *niat untuk membeli*.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/ perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan *attitudinal* (*attitudinal approach*).

Menurut David Aaker terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen seperti : *Behavior Measures, Switching Costs, Measuring Satisfaction, Liking Brand dan Commitment* :

1. Behavior Measure

Merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan adalah untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan (*Actual Purchase Pattern*).

Terdapat 3 cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu :

- a. *Repurchase Rates* yaitu pengukuran terhadap prosentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.
- b. *Percent Of Purchase* yaitu pengukuran terhadap pembelian merek yang telah dibeli dibandingkan dengan merek-merek lain dari suatu jumlah pembelian tertentu yang terakhir.
- c. *Number Of Brands Purchased* yaitu pengukuran terhadap prosentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

2. Switching Costs

Merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif. Apabila *switching costs* besar maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar, begitu pula sebaliknya, *switching costs* kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi kecil pula.

Dengan demikian pendekatan ini digunakan untuk mengukur loyalitas seorang konsumen.

3. Measuring Satisfaction

Pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu, apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, hal ini akan menyebabkan ia berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu, yang artinya telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

4. Liking Of The Brand

Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut.

5. Commitment

Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan menganjurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.