

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Alma, 2018) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. (Setyaningrum, 2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai konsumen yang unggul. (Hery, 2019:3): "Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul". Menurut (Wijoyo, 2021) "Manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan.

Menurut (Tjiptono, 2016), "pemasaran mencakup banyak hal, seperti mencapai tujuan perusahaan dan konsumen, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan imbalan yang memenuhi persyaratan dan keinginan klien." Ini diikuti oleh ungkapan, "Pemasaran berkaitan dengan memenuhi tuntutan konsumen." Dalam pemasaran, ada gagasan sentral yang terdiri dari kebahagiaan klien; kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan (Tjiptono, 2016). Pemasaran memiliki konsep strategi yaitu bauran pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan jika bauran pemasaran

meliputi empat hal yang dapat diatur oleh perusahaan yaitu; produk, harga, tempat dan promosi.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran yang telah disampaikan, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dengan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar yang diinginkan dan menguntungkan.

2.2 Prilaku Konsumen

Dalam usaha pemenuhan kebutuhan hidupnya manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda, ada manusia yang merasa sudah puas dengan kehidupannya yang apa adanya namun lebih banyak manusia yang merasa tidak pernah puas dengan kebutuhan hidupnya, bila suatu keinginannya sudah tercapai maka akan timbul keinginan yang lain harus dicapai begitu seterusnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisis apa yang menjadi kebutuhan konsumen secara berkala dan beradaptasi dengan perubahan yang ada.

(Kotler dan Keller, 2022:79) menyatakan tentang perilaku konsumen dalam mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Sangadji dan Sopiah, 2018:9) menjelaskan bahwa Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang konsumen gunakan dalam menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Dari pengertian diatas ada dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang

dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati tetapi juga menyangkut kegiatan yang jelas terlihat dalam proses yang sulit, perilaku konsumen selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana dan bagaimana cara membelinya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu;

1. Karakteristik-Karakteristik Konsumen

a. Faktor-faktor budaya Budaya adalah cara hidup seseorang dalam sekelompok masyarakat tentang perilaku, kepercayaan, nilai, dan norma yang diterima tanpa memikirkan kebenarannya untuk diterapkan dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan seseorang dapat berbeda-beda. Budaya terdiri dari :

- Budaya lokal (*subculture*), pemahaman atau nilai dan norma yang dipercayai dan diyakini oleh sekelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas. Subculture terdiri dari beberapa jenis: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.
- Kelas sosial merupakan pandangan masyarakat yang ditentukan dari prestasi seseorang (pendidikan, jabatan, dan pekerjaan), karakteristik fidik seseorang, dan status sosial keluarga di lingkungan tersebut.

Budaya, budaya local (*subculture*), dan kelas sosial adalah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Faktor-faktor sosial

- Kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepercayaan, keputusan, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi utama

dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan seperti, keluarga, pertemanan, tetangga, dan pekerjaan. Selain itu juga terdapat kelompok referensi pendukung yang dapat dipilih oleh seseorang untuk bergabung atau menolak.

- Keluarga, kelompok referensi utama terpenting yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Bagi individu, bentuk keluarga dapat dibedakan berdasarkan maknanya dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga yang masih terdapat hubungan keluarga yang mengarahkan cara berpikir dan pandangan seseorang tentang agama, politik, dan ekonomi yang bermakna masa lalu. Lalu, yang kedua ialah: Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang terbentuk dari sebuah pernikahan dan mempunyai keturunan yang bermakna masa depan.

c. Faktor-faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi (*personal factors*) adalah karakteristik seorang konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- Usia dan tahapan siklus hidup
Seseorang dalam mengonsumsi produk dan jasa terbentuk dari tahapan siklus hidup keluarganya dan seseorang juga memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan usianya.
- Pekerjaan dan kondisi ekonomi
Kondisi ekonomi adalah tingkatan, stabilitas, dan pendapatan seseorang dari pekerjaannya. Oleh karena itu, pemilihan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian adalah karakteristik psikologis manusia yang menghasilkan respon konsisten terhadap stimulus lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Tipe kepribadian dalam memilih brand dipengaruhi oleh

konsep diri seperti: *how we view ourselves, how we would like to view ourselves, or how we think others see us*, sehingga dapat memberi pengaruh seseorang membeli produk untuk dilihat publik daripada produk pribadi untuk memenuhi kebutuhannya.

- Lifestyle

Seseorang dari lingkungan *subculture*, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama akan memiliki perbedaan gaya hidup (lifestyle). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang berinteraksi dengan lingkungannya.

2. Psikologi Konsumen

a. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen (*consumer needs*) yang berbeda-beda. Kebutuhan konsumen yang dasar atau primer adalah sandang, pangan, dan tempat tinggal yang harus terpenuhi. Oleh karena itu, dengan adanya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda akan menimbulkan motivasi dan tindakan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

b. Persepsi konsumen Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang stimulus lingkungan. Di pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. orang yang mempunyai persepsi yang berbeda pada objek yang sama karena terdapat tiga proses persepsi, yaitu:

- Perhatian selektif (*selective attention*)

Perhatian adalah sebuah pemrosesan terhadap sejumlah informasi yang diterima. Perhatian dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*) adalah proses individu yang mempengaruhi pikiran alam bawah sadarnya dalam memahami suatu informasi suatu objek.

- Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi sesuai dengan kepercayaannya.
 - Ingatan selektif (*selective retention*) adalah kecenderungan seseorang yang hanya mengingat informasi sesuai perasaan dan kepercayaannya.
- c. Emosi konsumen
- Emosi adalah perasaan atau reaksi seseorang yang muncul secara spontan dan sadar terhadap informasi yang berasal dari internal maupun eksternal.
- d. Pengalaman
- Pengalaman berasal dari ingatan, sehingga memori adalah kemampuan otak untuk merekam, menyimpan, mengambil informasi dan peristiwa yang telah terjadi.

2.3 Sikap Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Nugroho, 2012) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi. Seseorang mempunyai sikap dalam memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sedangkan menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya.

Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Jadi sikap itu memberi gambaran yang

baik atau tidak, perasaan emosional, kecenderungan berbuat dan bertahan selama waktu tertentu terhadap suatu obyek. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), ada tiga komponen sikap, yaitu :

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.

3. Komponen Konatif (psikomotor)

Komponen konatif berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain

Menurut (David L. Loudon dan Alber J. Della Bitta, 1993), sikap memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Sikap mempunyai tujuan

Tujuan dari sikap bisa berupa hal yang abstrak atau konkret dan dapat berupa benda maupun kegiatan.

2. Sikap memiliki arah, tingkat dan intensitas

Memiliki arah berarti seseorang dapat berpendapat menguntungkan serta setuju atau tidak setuju seberapa besar seseorang suka atau tidak suka

terhadap suatu obyek. Memiliki intensitas artinya sikap memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu obyek.

3. Sikap mempunyai struktur

Sikap tidak berdiri sendiri melainkan terikat satu sama lain dan membentuk suatu keseluruhan yang kompleks. Sikap juga cenderung tetap dalam jangka waktu tertentu dengan batas yang tidak dapat ditentukan tetapi juga tidak bersifat sementara. Konsumen cenderung menyamakan sikap tersebut dalam usaha mempermudah keputusan dan pembelian mereka.

4. Sikap dapat dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dari berbagai informasi. Jadi sangat penting untuk menyadari bahwa pengetahuan dapat untuk mengembangkan dan perubahan sikap konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat dewasa ini telah membuat banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relations release*.

Menurut (Peter dan Olson, 2016) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain. (Kotler dan Keller, 2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Sumarwan , 2014).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya. Seorang konsumen merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, kemungkinan besar akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (actual performance) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk. misalnya dapat menaikkan gengsi dan menciptakan citra pribadi tertentu.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan

implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan berorientasi pada konsumen (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Banyak perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa menyediakan formulir atau kotak saran untuk menyampaikan kritik dan saran dari konsumen bahkan sekarang banyak perusahaan mempunyai telepon khusus yang memberikan pelayanan kepada konsumen selama 24 jam dan bebas pulsa untuk memudahkan konsumen bertanya, memberikan saran atau keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

2.5 Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Menurut (Handoko, 2017) menyatakan, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Tetapi produk bukan semata-mata hanya pada bentuk fisiknya saja tetapi juga pada pelayanan. Sehingga produk dapat diartikan sebagai suatu yang dipasarkan termasuk objek fisik, jasa/pelayanan dan orang, tempat organisasi. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan konsumen.

Pengertian produk (*product*) menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dalam merencanakan produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk utama/inti (*core benefit*) yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan konsumen.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (*functional*) dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan konsumen pada saat membelinya.
4. Produk tambahan (*augmented product*) meliputi pelayanan dan manfaat yang membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan lainnya.

5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan dimasa yang akan datang. Jadi, sebuah produk memiliki suatu ciri-ciri produk yang akan dapat memberikan kepuasan dan memberikan kesenangan pada konsumen.

Klasifikasi produk diperlukan bagi seseorang pemasar untuk mencari dan menentukan strategi pemasaran. Klasifikasi produk (Tjiptono, 2017) didasarkan pada karakteristik produk, klasifikasi produk antara lain :

1. Berdasarkan daya tahan produk.
 - a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*)
 - c) Jasa (*services*)
2. Kebiasaan konsumen dalam berbelanja
 - a) *Convenience Goods*
 - b) *Convenience Goods*
 - c) *Shopping Goods*
 - d) *Shopping goods*
 - e) *Specially Goods*
 - f) *Unsought Goods*
 - g) *Unsought goods*
3. Berdasarkan barang industri
 - a) *Materials and Parts*
 - b) *Capital Items*
 - c) *Supplies and Services*

2.6 Loyalitas Konsumen

Loyalitas mempunyai peranan penting menjaga perilaku konsumen untuk peningkatan kinerja dan mempertahankan operasi perusahaan, sehingga hal tersebut dijadikan alasan perusahaan untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen. (Lovelock, 2007) mengemukakan loyalitas konsumen yaitu kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam

jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Kemudian (Kotler & Keller, 2007) mengemukakan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan konsumen.

Menurut (Rusmiati, 2018) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Sedangkan (Jeremia dan Djurwati, 2019) *customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Konsumen yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut. (Kertajaya, 2018) mengatakan konsumen loyal adalah konsumen yang dengan antusias dan sukarela merekomendasikan produk kita kepada orang lain, walaupun belum tentu ia masih menjadi konsumen produk atau perusahaan kita. Sedangkan (Hasan, 2015) mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan. Lebih lanjut (Hasan, 2015) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tertentu, dimana konsumen itu mempunyai sikap positif terhadap produk atau layanan yang digunakan. Menurut (Griffin, 2015) ada 4 jenis loyalitas, yaitu,

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, factor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Misalnya, penyedia layanan dry cleaning yang menawarkan jasa antar ke rumah atau jam buka yang lebih lama dapat menyadarkan para konsumennya akan kenyataan ini sebagai cara untuk membedakan mutu pelayanan dari para pesaing.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian ulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, 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 tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan keluarga.

Konsep dasar dan tujuan utama dalam sebuah bisnis tidak hanya mencapai keuntungan semata tetapi menciptakan konsumen. Para konsumen yang dipuaskan merupakan sumber keuntungan bagi pemasar. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan spesifik konsumen.

Tujuan dan maksud utama hubungan pemasaran adalah mencapai hubungan pelanggan dan membangun kesetiaan konsumen dengan cara (Lewis dan Chambers, 2015) :

1. *Core Service,*

Jasa utama didasarkan pada kebutuhan pasar yang utama dari situ hubungan konsumen dibangun karena dengan pelayanan inti yang memuaskan konsumen benar-benar mulai percaya dan puas akan jasa kita.

2. *Customizing the Relationship,*

Karena perusahaan jasa sangat fleksibel untuk tingkat yang lebih besar maka bisnis ini punya pertimbangan keuntungan melebihi barang produk manufaktur karena mereka mempunyai konsumen yang berbeda dan problem yang berbeda pula.

3. *Service Augmentation.*

Jasa tambahan berarti membangun pelayanan plus dan lebih baik lagi jika pelayanan plus itu tidak dapat ditiru oleh pesaing.

4. *Relationship Pricing.*

Harga sangat mempengaruhi orang untuk membeli barang. Untuk membangun loyalitas konsumen dapat ditempuh dengan cara memberi potongan-potongan bagi konsumen sehingga mereka merasa perusahaan memberi perhatian.

5. *Internal Marketing*.

Pemasaran internal merupakan faktor yang cukup penting. Tekanannya pada karyawan, bagaimana perusahaan mampu mengelolo karyawannya agar mengerti prinsip-prinsip pemasaran dan melaksanakan dalam tugas.

Konsep loyalitas yang dikemukakan oleh (Oliver, 2018) terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. *Cognitively loyal (Cognition)* adalah tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan jasa dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang disediakan bagi konsumen. Bentuk loyalitas ini merupakan bentuk yang terlemah.
2. *Affectively Loyal (Attitude)*, sikap favorable konsumen terhadap jasa yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyal* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
3. *Affectively Loyal* bukanlah prediktor yang baik dalam mengukur kesetiaan karena meskipun konsumen merasa puas dengan produk tertentu bukan berarti ia akan terus mengkonsumsinya dimasa depan. *Conatively Loyal (Behavior)*, Intensi membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Sehingga dari ketiga bentuk kesetiaan diatas, *conatively loyal* merupakan prediktor yang terbaik.

Membangun dasar loyalitas konsumen tidak semudah melakukan pemasangan iklan. Hal ini harus terintegrasi dengan strategi bisnis yang dimiliki perusahaan. Loyalitas konsumen didapatkan dari konsistensi penyampaian jasa yang bernilai

superior (Reichheld, 1996:3). Ketika berhasil diaplikasikan, kualitas layanan yang superior akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar karena kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan ketika konsumen senang maka ia akan cenderung memberikan persepsi positif atas jasa layanan. Kotler mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra; 2005:115).

Menurut (Griffin, 2005) konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Loyalitas biasanya dihubungkan dengan perilaku membeli. Konsumen yang puas akan suatu jasa pada pembelian pertama akan melakukan pembelian berulang. Ketika kepuasan timbul maka akan muncul kesetiaan untuk terus menggunakan jasa layanan tersebut secara berulang dan dengan waktu tertentu secara teratur,

2. Membeli di luar lini produk / jasa.

Konsumen bukan hanya membeli satu jenis jasa tetapi mereka juga membeli jasa layanan lain yang terkait dengan produk atau jasa utama yang telah dikonsumsinya. Contoh nyata pada perusahaan, misalkan seorang konsumen yang loyal telah memiliki tabungan yang digunakan untuk transaksi harian, tetapi dia akan membuka rekening lain yang digunakan untuk investasi jangka panjang, mengikuti program-program loyalitas yang diadakan oleh perusahaan tersebut atau menggunakan jasa layanan lainnya,

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen yang telah percaya dan setia merupakan aset paling berharga bagi perusahaan. Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya referensi dari orang lain. Konsumen yang setia akan dengan rela menceritakan kebaikan-kebaikan jasa layanan yang telah

diberikan tanpa adanya timbal balik dari perusahaan karena telah mereferensikan kepada orang lain. Konsumen seringkali menginformasikan kepada konsumen potensial lainnya tentang pengalaman mereka.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Konsumen dengan loyalitas yang kuat tidak memiliki keinginan untuk meakukan pencarian terhadap alternatif lain, melupakan keberadaan pilihan lain dan cenderung menunjukkan kekebalan terhadap produk atau jasa sejenis. Konsumen yang setia akan menganggap bahwa produk atau jasa yang biasa dikonsumsi walaupun ada pesaing sejenis yang menawarkan kelebihan lebih seperti biaya yang lebih rendah.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

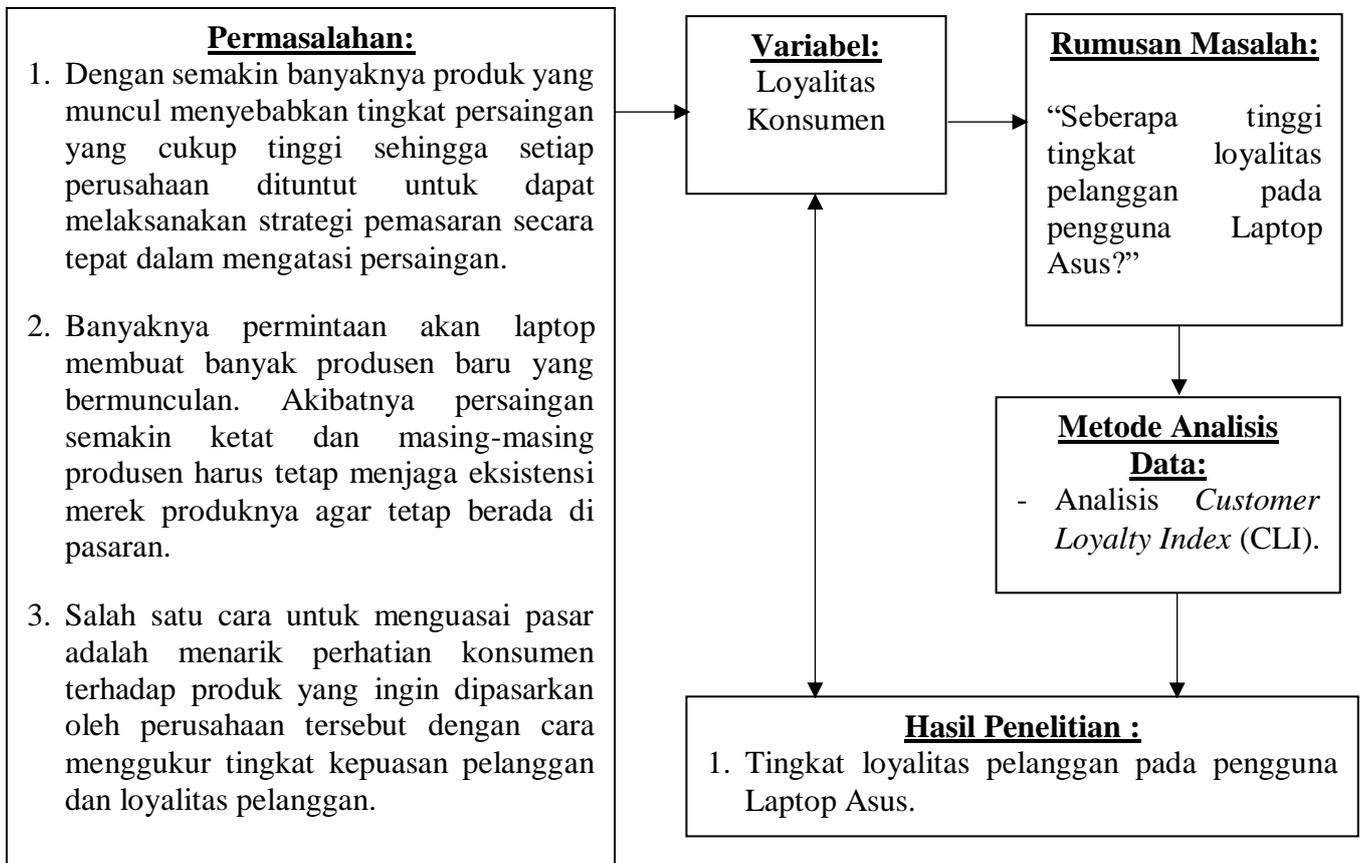
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Anggi Oktaviani (2022)	Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada PT Home Center Indonesia Menggunakan Metode Algoritma C4.5 dan Metode CSI (Customer Satisfaction Index)	Hasil penelitian pengambilan responden pada pelanggan hasil dari nilai entropy dan gain sebesar entropy 0.971 dan gain sebesar 0,821 dalam perhitungan Algoritma C4.5. hasil perhitungan tingkat kepuasan pelanggan nilai CSI di PT Home Center Indonesia mendapatkan skor sebesar 42,14% yang berada pada rentang angka nilai indeks kepuasan pelanggan 35 – 50%. Dengan hasil kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada pada kriteria “kurang puas”
	Hironimus Hari Kurniawan (2021)	Analisis Customer Satisfaction-Dissatisfaction, Loyalty, Dan Engagement Index Tenant PPTI	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSI meraih nilai yang tinggi yaitu sebesar 78.1, CDI dalam level rendah yakni sebesar 4.8, CLI dan CEI tergolong sangat tinggi yakni sebesar 89.01. Apresiasi yang tinggi dalam dimensi

		Kawasan Industri Sier, Surabaya.	SERVQUAL yang ditunjukkan pada CSI menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tenant PPTI sudah tinggi, walaupun masih banyak hal yang perlu ditingkatkan. Selain upaya sistematis yang harus dilakukan PT SIER dalam meningkatkan sarana prasarana, faktor psikologis pelanggan yang membutuhkan kehadiran manajemen sebagai problem solving permasalahan bisnis pelanggan hendaknya menjadi prioritas di masa depan.
	Azizah Yulia Safitri (2019)	Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Kualitas Layanan Taksi Resmi Bandar Udara Juanda Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas dan cukup loyal terhadap layanan taksi resmi Bandar Udara Juanda Surabaya akan tetapi masih merasa terdapat beberapa atribut layanan taksi resmi Bandar Udara Juanda Surabaya yang masih memiliki kinerja jauh dari harapan yang mereka miliki. Terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan oleh operator taksi resmi Bandar Udara Juanda Surabaya dan PT Angkasa Pura I (Persero) dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas yang maksimal.
	Agung Wibowo (2019)	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pelayanan Retail Batu Alam di CV Ramuan	Hasil CSI mendapatkan hasil sebesar 63% responden merasa cukup puas akan pelayanan yang mereka terima dan CLI yang diukur berdasarkan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan terhadap orang lain yaitu sebesar 94%. Analisis Diagonal Split mendapatkan bahwa hanya ketersediaan parkir yang luas (<i>over service</i>) dan waktu operasional toko (<i>under service</i>) yang paling mendekati garis <i>efficient service</i> , sedangkan variabel yang terjauh dari <i>efficient service</i> yakni kurangnya perusahaan cepat tanggap terhadap komplain dan variabel pengiriman yang kurang tepat waktu. Analisis SEM memperoleh hasil bahwa

			dari seluruh peubah indikator mempengaruhi terhadap nilai kepuasan konsumen.
	Agus Prihanto (2013)	Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Korporat Untuk Acara Mice Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel HSTH	Berdasarkan lima dimensi Parasuraman, faktor yang paling penting adalah dimensi tangible. Rekomendasinya adalah memperbaiki semua atribut dimensi tangible dan atribut lainnya, meningkatkan pengetahuan staf hotel dan memonitor program dan supervisi kualitas kerja.
	Edza Rinaldi (2012)	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Sawah Besar Farma Cabang Jakarta	Hasil Customer Satisfaction Index (CSI) sebagai nilai indeks kepuasan pelanggan apotek PT Sawah Besar Farma adalah sebesar 78%. Nilai indeks kepuasan tersebut menunjukkan tingkat kepuasan berada pada kriteria puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Apotek PT Sawah Besar Farma puas terhadap pelayanan PT Sawah Besar Farma. Sementara itu, dari hasil perhitungan Customer Loyalty Index (CLI) diperoleh nilai indeks loyalitas pelanggan Apotek PT Sawah Besar Farma adalah sebesar 80%, yang berarti pelanggan loyal terhadap PT Sawah Besar Farma.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka model penelitian yang dibuat sebagaimana yang berikut di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran