

## TINJAUAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2013) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih. Sedangkan mengutip pendapat dari Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) loyalitas yaitu komitmen konsumen dalam menggunakan kembali jasa maupun membeli kembali barang pada masa yang akan datang terlepas dari situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Sehingga loyalitas adalah sebuah komitmen konsumen untuk bertahan dalam sebuah produk entah itu barang maupun jasa terlepas dari keadaan pengaruh situasi dari produk pesaing.

Untuk melihat loyalitas konsumen, ada beberapa karakteristik yang perlu di perhatikan menurut Griffin (2005) sebagai berikut :

- 1). Konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk secara rutin. Konsumen melakukan pembelian barang atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2). Konsumen membeli antar lini produk dan jasa suatu merek. Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 3). Konsumen cenderung tidak terpengaruh terhadap daya tarik dari merek lain.
- 4). Konsumen mau mereferensikan suatu produk atau merek kepada orang lain. Mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999). Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Selain itu menurut Mardalis (2005) terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Citra.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kinerja (hasil) produk yang didapatkan. Saat konsumen merasakan senang terhadap kinerja tersebut maka akan timbul rasa loyal terhadap barang atau jasa tersebut namun jika perasaan kecewa maka hanya kemungkinan kecil konsumen akan kembali atau bahkan tidak akan menggunakan produk atau jasa itu kembali.

Irawan (2009) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. **Kualitas Produk**  
Kesan yang diberikan kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen. Perasaan puas terhadap kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang di tawarkan berkualitas. Konsumen yang rasional akan selalu menuntut kualitas terhadap produk yang dibelinya menimbang bagaimana pengorbanannya dalam mendapatkan produk tersebut. Produk yang berkualitas akan menambah nilai positif di benak konsumen.
2. **Kualitas Pelayanan**  
Kualitas pelayanan di bidang jasa akan memberikan rasa puas terhadap konsumen jika pelayanan yang diberikan mencapai atau melebihi ekspektasi yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama.
3. **Emosional**  
Konsumen akan merasa senang atau bangga terhadap produk yang ia pakai bila barang tersebut mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di dapatkan ini bukan karena kualitas produk namun nilai sosial atau self-esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. **Harga**  
Produk dengan kualitas yang sama namun memberikan harga yang lebih murah akan lebih memuaskan pelanggan karena dari segi biaya yang di keluarkan tidak banyak untuk kualitas yang sama. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang di keluarkan, jika harga barang semakin mahal biasanya konsumen akan menetapkan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap barang tersebut.
5. **Kemudahan**  
Semakin terjangkau barang atau jasa untuk di nikmati maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih memilih barang dengan kualitas biasa saja namun mudah di jangkau dibanding barang yang kualitasnya lebih baik namun sulit untuk dijangkau atau dinikmati
6. **Kemudahan**  
Semakin terjangkau barang atau jasa untuk di nikmati maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih memilih barang dengan kualitas biasa saja namun mudah di jangkau dibanding barang yang kualitasnya lebih baik namun sulit untuk dijangkau atau dinikmati.

Kualitas jasa adalah penilaian dari sudut pandang konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu mengutip dari pendapat Parasuraman (1988:23). Semakin tinggi kualitas layanan yang di berikan barang atau jasa maka akan semakin nyaman juga konsumen dalam menikmati barang atau jasa tersebut.

Menurut Soemirat dan Elvinaro Ardianto(2007:111-112) Citra merupakan image atau kesan yang memang dibuat oleh produk, orang atau perusahaan. Sangat penting membangun kesan yang baik dimasyarakat agar masyarakat lebih tertarik dan merasa aman dalam membeli atau menggunakan jasa tersebut. Jika kesan yang diberikan sudah buruk maka konsumen bahkan bisa tidak tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dari situ saja maka kita sudah gagal jika ingin membangun loyalitas konsumen. Banyak juga perusahaan yang terancam hancur karena citranya yang memburuk karena suatu kasus atau kejadian tertentu. Maka dari itu membuat citra yang baik di masyarakat sangatlah penting. Mengacu kepada Kerby (2004), Sandy (2010) mengatakan bahwa pembentukan citra di pengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Kualitas dari Produk yang Dihasilkan  
Semakin bagus kualitas yang dihasilkan produk tersebut maka akan membuat minat beli kembali dari konsumen yang dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
2. Pelayanan yang Disediakan  
Perusahaan tidak hanya menjual produk namun juga pelayanan. Semakin baik pelanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen saat berpikir akan membeli kembali produk.
3. Kebijakan Perusahaan  
Kebijakan yang diterapkan perusahaan akan membentuk penilaian dan persepsi konsumen dan akan berdampak pada citra perusahaan.
4. Reputasi Perusahaan  
Reputasi perusahaan sangatlah memberi dampak terhadap citra perusahaan. Saat sudah memiliki reputasi yang baik maka perusahaan harus bisa mempertahankannya disegala aspek.
5. Kegiatan Pemasaran Perusahaan  
Kepada siapa target pemasaran perusahaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.

Dalam membeli suatu barang atau jasa, konsumen pasti akan melewati tahapan dalam pembentukan loyalitas. Berikut adalah siklus pembelian yang dapat membentuk loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) :

- 1). Menyadari Produk. Disini tahap dimana membentuk pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Tentang bagaimana keunggulan produk atau jasa ini yang dipromosikan melalui media tv ataupun cetak dan lainnya sehingga konsumen menyadari bahwa produk ini sudah mulai dipasarkan.

2). Melakukan Pembelian Awal. Kesan awal konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa sangatlah penting dalam memelihara loyalitas konsumen karena akan menjadi pola pikir konsumen saat melakukan pembelian selanjutnya.

3). Valuasi Pasca Pembelian. Puas dan tidak puasnya konsumen setelah membeli produk atau menggunakan jasa akan menjadi pertimbangan untuk beralih produk atau tetap pada produk yang sama. Keputusan membeli lagi menjadi yang terpenting dalam menentukan loyalitas konsumen.

Kualitas sebuah layanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain menurut Kotler(2013). Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Sementara menurut J Supranto, Kualitas Pelayanan merupakan sebuah hasil yang harus dicapai dengan sebuah tindakan. Walaupun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat.

Dalam menciptakan kualitas layanan yang baik, menurut Fandy Tjiptono ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain sebagai berikut :

- 1). Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran
- 2). Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi
- 3). Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan
- 4). Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya SDM untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk
- 5). Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

A. Pasuraman menemukan unsur-unsur kualitas pelayanan yang diungkapkan dalam teori kualitas pelayanan. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi servqual. Teknik servqual dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

- 1). Tangibles : bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan
- 2). Reliability : kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- 3). Responsiveness : tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti
- 4). Assurance : jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- 5). Empathy : memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Berikut adalah cara mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

#### 1). Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan antara lain mengadakan survei kepada pelanggan dan follow up kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui email. Cara lainnya adalah dengan memberi uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan potongan harga atau penghargaan kepada pelanggan yang telah memberikan masukan, serta juga bisa memantau perkembangan usaha melalui website, google analytics, dan lain sebagainya

#### 2). Melakukan Evaluasi Perusahaan

Survei pada hal-hal yang paling penting diketahui adalah salah satu cara untuk melakukan evaluasi. Survei dilakukan untuk mengetahui tingkat empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan cepat tanggap dan kehandalan perusahaan, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

#### 3). Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menjelaskan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, memberikan pelatihan tanggung jawab kepada karyawan, cepat tanggap, dan memiliki semangat kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, perusahaan dapat memberikan bonus kepada

karyawan yang berprestasi. Memberikan kemudahan pelanggan dalam menyampaikan masukan juga sangat diperlukan dan akan lebih baik lagi kalau usaha perbaikan kualitas layanan ini dilakukan secara berkelanjutan.

Kotler (2005:298) mengatakan bahwa *Sales Promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang sedangkan menurut Utami (2008:134) yaitu sebuah dorongan konsumen membeli produk atau jasa dalam jangka pendek.

Menurut Buchari Alma (2007:188) tujuan *sales promotion* adalah sebagai berikut:

1). Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama

Pemberian benefit atau bonus kepada pelanggan bisa meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang pada akhirnya bisa meningkatkan angka penjualan.

2). Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama

Konsumen yang mungkin telah lama menggunakan produk kita namun perlahan mulai kehilangan daya belinya bisa di tingkatkan kembali daya belinya dengan melakukan *sales promotion* sehingga mereka tertarik kembali untuk membeli produk atau jasa.

3). Menarik para pembeli baru

Banyaknya pesaing dengan produk sejenis membuat banyak pelanggan yang bingung dalam memilih produk mana yang terbaik. Dengan promosi penjualan yang dilakukan maka dapat menarik perhatian pelanggan yang belum menggunakan sama sekali produk dengan keunggulan yang ditawarkan atau dipromosikan.

4). Mempopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas konsumen

Mempopulerkan merek sangat penting dalam bisnis. Namun kepopuleran merek ini harus didasarkan dengan hal yang positif. Mengapa hal ini penting? Agar saat pelanggan memikirkan suatu produk maka merek yang langsung terpikirkan adalah merek kita. Maka perlu juga promosi penjualan digunakan untuk menanamkan pemikiran bahwa untuk produk tertentu, merek kita adalah yang terbaik.

5). Menghindarkan konsumen lari ke merek lain

Menjaga loyalitas konsumen pada produk kita juga menjadi tujuan penting dari promosi penjualan. Dengan begini minimal angka penjualan menjadi stabil bahkan bisa meningkat.

6). Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang

Salah satu yang terpenting dari sales promotion adalah harus bisa meningkatkan angka penjualan produk. Meningkatnya penjualan jangka pendek menjadi yang terpenting untuk menunjang keberlangsungan suatu perusahaan. Dan caranya adalah dengan sales promotion yang baik dan tepat. Lalu dalam jangka panjang, sales promotion ini juga memiliki tugas untuk memperluas market share sehingga produk dapat dinikmati semua kalangan dan mempunyai jangkauan pasar yang lebih luas.

Mengutip dari Kotler, Benyamin Molan mengatakan bahwa ada beberapa karakteristik dari sales promotion, yaitu :

- 1). Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- 2). Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
- 3). Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.

Kotler (2005:301) mengatakan bahwa alat-alat sales promotion adalah sebagai berikut :

- 1). Sampel : Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba
- 2). Kupon : Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 3). Tawaran pengembalian Uang (rabat) : Penawaran untuk review mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk ditunjukkan kepada konsumen yang mengirimkan "Bukti Pembelian" Ke Perusahaan Manufaktur.
- 4). Paket Harga (Transaksi Potongan Harga/Diskon) : Penawaran ditunjukkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- 5). Premium (Hadiah Pemberian) : Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring untuk insentif untuk membeli suatu produk.
- 6). Program Frekuensi : Program yang memberikan ketidakseimbangan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 7). Kontes, undian dan permainan : Kegiatan promosi yang memberikan konsumen uang untuk hadiah uang, perjalanan atau barang dengan uang atau dengan usaha ekstra.
- 8). Imbalan undurkan : Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan untuk penggunaan produk atau jasa perusahaan.
- 9). Pengujian gratis : Mengundang calon pembeli membeli-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- 10). Garansi Produk : Janji eksplisit atau implisit penjual produk tersebut akan bekerja sebagaimana dimaksud telah ditentukan.

11). Promosi Bersama : Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dengan kupon, beli uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12). Promosi – silang : Menggunakan salah satu merek untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

Mengutip pada Opini Utami (2008) yang mengatakan bahwa peran promosi penjualan (sales promotion) sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen pada barang yang diproduksinya untuk menambah jumlah pelanggan atau menambah laba. Lalu dalam buku pemasaran komunikasi, Kennedy dan Soemanagara (2006) mengatakan itu sebagai promosi penjualan yang berhasil mendukung sasaran pasar yang spesifik dengan tawaran produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara yang lain pada kaitannya dengan pertukaran atau area yang sesuai dengan tujuan pencarian pasar:

- 1). Aspek Geografis
- 2). Aspek Demografis
- 3). Aspek Psikografis
- 4). Aspek Etnisgrafis

William J. Staton mengatakan bahwa ada empat faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dengan bauran promosi. Empat faktor tersebut adalah :

#### 1). Jumlah Dana yang Tersedia untuk Melakukan Promosi

Perusahaan yang memiliki jumlah dana yang banyak mempunyai kemampuan lebih dasar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Namun sebaliknya, bisnis yang memiliki dana sedikit hanya bisa melakukan promosi kecil dan kurang efektif.

#### 2). Keadaan Pasar

Hal ini menyangkut daerah geografis dimana produk akan dipasarkan dan juga calon konsumen yang akan dituju.

#### 3). Keadaan Produk

Hal ini menyangkut apakah produk yang diproduksi adalah barang jadi, barang setengah jadi atau bahan mentah. Apakah barang ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Karena berbeda produk maka berbeda juga teknik promosi penjualan yang digunakan.



#### 4). Tingkat Siklus Kehidupan Produk

Pada tahap ini maka akan mempengaruhi promosi yang digunakan. Pada tahap introduksi, maka konsumen akan dididik dan diarahkan mengapa konsumen tertarik pada produk baru dan apa keistimewaan produk baru tersebut atau kenapa produk baru tersebut penting untuk dibeli. Disini penting menggunakan personal selling, pameran dan show. Pada tahap growth, promosi diusahakan agar konsumen lebih memilih merk yang makin populer, teknik utama lebih cocok advertising. Pada tahap maturity, advertising lebih menekankan keunggulan produk agar konsumen tidak mengarah pada tahap decline. Dan pada tahap decline, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

