

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut (Kotler, 2005:181) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2005:180) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan konsumen merupakan Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 2005:181) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut (Kivetz & Simonson, 2002:182) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembeli ulang terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Ada lima tahap pascapembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasa kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Berikut adalah teori-teori yang membahas tentang kepuasan konsumen.

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut (Jones, 2008:183) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performace*):

a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan

Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.

b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan

Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan

Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para penelitian telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlihat dalam pertukaran harus diperlukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Teori atribusi (*attribution theory*) merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

Ada tiga jenis atribusi menurut (Jones, 2008:186) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu:

a. Atribusi kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberikan penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak. Jika konsumen meyakini jawabannya “ya”, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

5. Kinerja produk aktual

Para penelitian menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu

produk. Pola hasil yang serupa dijumpai dalam CS/D dengan restoran dan mobil. Respons afektif memprediksi kepuasan yang terlepas secara independen dari pemikiran kognitif pelanggan (yaitu, kepercayaan mengenai perhatian pelayanan, keramahan, dan sebagainya). Dalam situasi keterlibatan yang tinggi, seperti pembelian mobil, kepuasan konsumen cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.

Temuan terbaru lainnya adalah bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh dibawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. **Kualitas produk**

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. **Kualitas pelayanan**

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Ada beberapa indikator dalam kepuasan konsumen antara lain:

1. Kepuasan produk dan harga (*Product and price satisfaction*)

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

2. Struktur pasar/kepuasan kerja (*Marketplace structure/performance satisfaction*)

Kepuasan konsumen terhadap sistem kinerjanya.

3. Kepuasan sebelum penjual (*Before-sales satisfaction*)

Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja, dan ketersediaan alternatif.

4. Kepuasan sesudah penjual (*After-sales satisfaction*)

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

2.1.2. Definisi Promosi

Menurut (Stanton, 1991:151-152) seperti yang dikutip oleh (Sunyoto, 2015), promosi adalah *“Promotion is the element an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”*. “unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui televisi yang jangkauan siaran tidak hanya didalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai diluar negeri. Bahkan satu kegiatan promosi melalui media televisi terbilang sangat besar biaya promosinya sampai ratusan miliar rupiah dalam satu periode (tahun). Kegiatan promosi produk lainnya melalui radio, pameran produk, spanduk, brosur, kegiatan seminar, sampel produk dan lain sebagainya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut (Stanton & Dkk, 1994:152) seperti yang dikutip oleh (Sunyoto, 2015) ada enam jenis promosi meliputi:

1. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya yaitu:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi

Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan produk merek puspa sari berganti merek soffel. Disini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang mengisyaratkan merek soffel identik dengan merek lama, yaitu puspa sari.

b. Iklan membujuk

Yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat

Yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan

Yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek x yang paling tepat karena corak dan hemat BBM.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antar penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pemeran, dan, mensponsori beberapa acara.

Menurut (Seitel, 2002:154) seperti yang dikutip oleh (Sunnyoto, 2015) mengatakan bahwa setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Hubungan masyarakat memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan

cara tertentu atau cara lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari.

Dengan demikian definisi hubungan masyarakat, yaitu:

- a. Menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk memengaruhinya adalah termasuk kedalam aktivitas hubungan masyarakat. Definisi tersebut bersifat umum yang hanya menyampaikan bahwa hubungan masyarakat adalah untuk memengaruhi masyarakat.
- b. Agar perusahaan disukai atau dihormati oleh konstituennya. Kata perusahaan lebih spesifik, oleh karena itu harus dipahami dalam pengertian yang lebih luas, yaitu perusahaan sebagai sebuah organisasi. Dalam definisi ini terkandung makna bagaimana seharusnya sebuah organisasi bertindak agar disukai dan dihormati oleh konstituennya.
- c. Menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respons yang diinginkan. Respons yang diinginkan tentu saja dari berbagai macam masyarakat menjadi konstituennya. Dalam definisi ini terkandung makna bahwa komunikasilah cara yang paling baik untuk membangun respons positif dari masyarakat.
- d. Secara jelas menekankan perlunya penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai respons positif atau negatif terhadap tindakan organisasi.
- e. Secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi, dan evaluasi.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, and *digital marketing*.

2.1.2.1. Faktor-Faktor Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi yang diatas, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoretis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi menurut (Stanton & Dkk, 1994:159) seperti yang dikutip oleh (Sunyoto, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika

berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasaran tidak perlu memikirkan identitas para calon konsumen yang tersebar dipelosok negeri dan diluar negeri. Konsumen akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan di internet saja.

Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarnya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarnya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga

variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise*.

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya:

- a. Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
- b. Usaha penjualan personal akan dikoordinasikan dengan program periklanan.
- c. Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
- d. Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup disetiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

2.1.2.2. Indikator Promosi

Indikator untuk mengukur promosi terdapat tiga sebagai berikut:

1. Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2. Pemberian sampel produk

Pemberian sampel produk adalah pemberian produk gratis kepada konsumen untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Iklan

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk.

4. Media cetak

Media cetak adalah media yang mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan.

5. Elektronik

Elektronik adalah media iklan yang proses berkerja berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis.

6. Brosur

Brosur adalah dicetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan.

2.1.3. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2005:104) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over 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 atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut (Oliver, 2005:104) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Parasuraman, 2005:104) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari konstinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut (Morais, 2005:104) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang atas sebuah produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. (Griffin, 2005:105) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2005:110) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas konsumen dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, sumber daya manusia, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan,

pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas konsumen, nilai tambah bagi konsumen inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, *quality function deployment* (QFD).

4. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, nonpelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang

kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa di tempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

Menurut (Griffin, 2005:113) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antar lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal);
2. Dapat mengurangi biaya transaksi;
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit);
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas;
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.1.3.1. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Terdapat tiga faktor yang dalam loyalitas konsumen antara lain yaitu:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

2. Reputasi merek

Reputasi merek adalah suatu sejarah yang dimiliki suatu merek. Merek dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Apabila konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsi.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti di harapkan.

2.1.3.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2005:115) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, lalu membandingkannya dan menjadi gambaran yang dapat mendukung penelitian berikut yang sejenis. Kajian yang digunakan adalah mengenai kepuasan konsumen, promosi yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis:

1. Menurut (Darmawan & Ekawati, 2017), dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil

analisis penelitian dengan analisis regresi linear berganda, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada *florist online*.

2. Menurut (Aulawi, 2016), dengan judul “Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom speedy bersignifikan dan positif.
3. Menurut (Tulandy, 2015), dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa hasilnya menunjukkan strategi promosi, harga, dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Menurut (Reynaldi, 2017), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek ‘HONDA’ Di Kota Denpasar”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di mobil merek ‘honda’ di kota denpasar.
5. Menurut (Effendy, 2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor HONDA Di Surabaya”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear

berganda, bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di dealer motor honda di surabaya.

6. Menurut (Akhtar & Dkk, 2016), dengan judul “The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Programs On Customer’s Loyalty”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

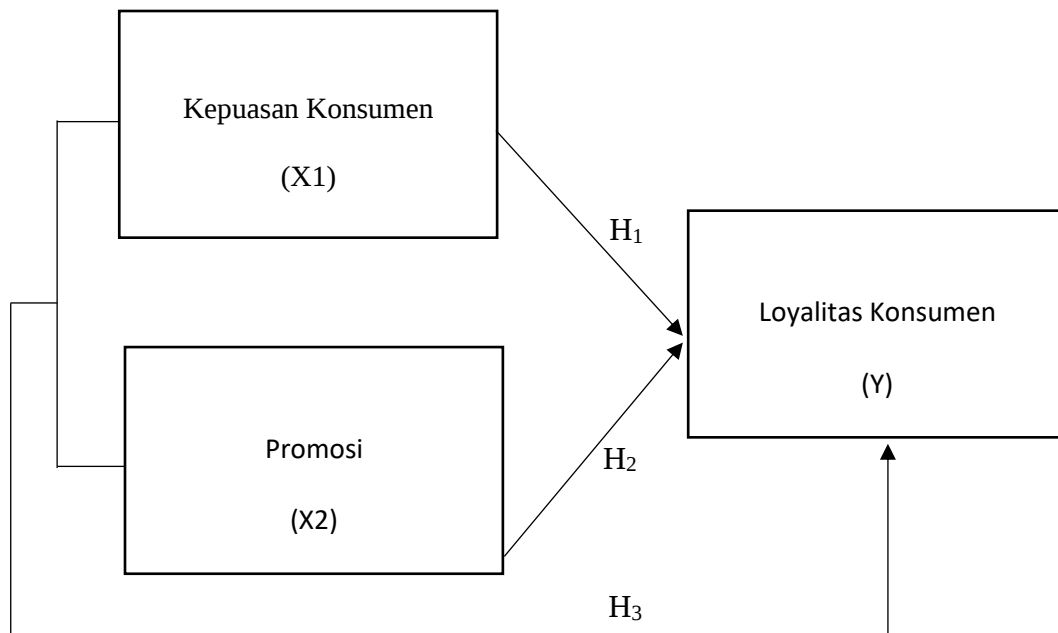
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
(Darmawan & Ekawati, 2017)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar	X1 = Kepuasan Konsumen X2 = Harga Y = Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/ sig X2 → Y = +/ sig
(Aulawi, 2016)	Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy	X1 = Kepuasan Konsumen X2 = Biaya Berpindah X3 = Persepsi Harga X4 = Citra Perusahaan Y = Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/ sig X2 → Y = +/ sig X3 → Y = +/ sig X4 → Y = +/ sig
(Tulandy, 2015)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post	X1 = Strategi Promosi X2 = Harga X3 = Kepuasan Y = Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/ sig X2 → Y = +/ sig X3 → Y = +/ sig
(Reynaldi, 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek ‘HONDA’ Di Kota Denpasar	X1 = Kualitas Produk X2 = Kewajaran Harga X3 = Saluran Distribusi X4 = Kredibilitas Endoser Y = Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/ sig X2 → Y = +/ sig X3 → Y = +/ sig X4 → Y = +/ sig

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu				
(Effendy, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor HONDA Di Surabaya)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi Y = Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/- sig X2 → Y = +/- sig
(Akhtar & Dkk, 2016)	The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Programs On Customer's Loyalty	X1 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Customer Satisfaction</i> X3 = <i>loyalty Programs</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/- sig X2 → Y = +/- sig X3 → Y = +/- sig

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka penulis menentukan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen dan variabel independen yang ditentukan oleh penulis yaitu kepuasan konsumen dan promosi.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis, berdasarkan teori dasar, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- H3 : Kepuasan Konsumen Dan Promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusi.