

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian pustaka dalam suatu penelitian mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi.

2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:23) pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang merupakan usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas.

Konsep inti dari pemasaran yaitu adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3-4) menyatakan bahwa kebutuhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasakan kekurangan atau tidak memiliki atas pemuas dasar. Selanjutnya keinginan yaitu kemauan terhadap sesuatu produk yang spesifik untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan permintaan merupakan keinginan terhadap produk tertentu yang disertai kemampuan atau daya beli untuk mendapatkan, dan kemauan untuk memenuhinya.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah :

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tentang manajemen pemasaran yang telah diuraikan oleh para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu kegiatan yang diprogramkan

untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Selanjutnya untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasar suatu perusahaan diperlukan adanya seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Gitosudarmo (2014:150) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Kemudian Djaslim Saladin (2010:101) menambahkan bahwa definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemasarannya. Selanjutnya Gitosudarmo (2014:150-151) mengklasifikasikan bauran pemasaran tersebut menjadi empat kelompok yang disebut 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

1. Produk (*product*)

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen itu.

2. Harga (*price*)

Pengusaha dapat mencantumkan harga rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang.

3. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi merupakan suatu upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya, sehingga konsumen menjadi lebih kenal dan tahu serta mengingatkan kembali kepada konsumen yang sudah lupa terhadap produk tersebut.

4. Distribusi (*place*)

Distribusi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta agar dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan teori-teori tersebut di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan. Adapun alat pemasaran tersebut adalah 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan menggunakan keempat unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka keputusan pembelian konsumenpun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.1.4 Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:386) yang mengemukakan mengenai pengertian dari jasa yang diuraikan sebagai berikut : *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”*.

Hal tersebut menyatakan bahwa jasa merupakan tindakan / *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Definisi jasa dikemukakan pula oleh Stanton (2012:537), sebagai berikut : *“Services are identifiable, intangible activities that are the main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services”*.

Dalam industri perbankan, terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen dalam hal ini nasabah, ada sebuah komunikasi yang intensif bahkan

memiliki keterlibatan tinggi. Proses ini terjadi pada saat nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2010:4) definisi jasa dikemukakan sebagai berikut : *“Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”*

Hal itu menjelaskan bahwa jasa merupakan suatu tindakan pemindahan (*deeds*), proses (*process*) dan kinerja (*performance*) atau dengan kata lain, jasa merupakan suatu proses tindakan yang diwujudkan melalui kerja orang-orang atau suatu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan terjadinya pemindahan dalam kepemilikan. Sejalan dengan pendapat di atas, Payne (2012: 8) menjelaskan, bahwa jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*), serta melibatkan beberapa interaksi yang dilakukan secara langsung antara pelanggan dengan properti dalam perolehannya dan tidak menimbulkan adanya perpindahan kepemilikan, selain itu dalam aktivitas jasa dapat saja menyebabkan terjadinya perubahan kondisi yang mungkin saja terjadi dalam memproduksi jasa secara berkaitan atau dapat pula tidak dengan produk secara fisik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jasa menurut Payne (2012:8) adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut ;

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa dalam menyusun kebijakan pemasarannya harus dipertimbangkan berbagai karakteristik (ciri-ciri) yang dimiliki oleh jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:389) Jasa memiliki karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

1. *Intangibility*

Intangibility yang berarti tidak berwujud adalah merupakan sifat dari jasa yang paling utama. karena jasa bersifat tidak berwujud maka jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba didengar atau dicium sebelum terjadi transaksi pembelian. Dalam memasarkan jasa yang bersifat abstrak kita harus mampu menempatkan bukti fisik dan gambaran pada penawaran abstrak mereka, keberwujudan dari suatu jasa dapat direspon oleh pelanggan melalui kompetensi dari orang-orang yang terlibat dalam proses jasa, peralatan yang digunakan dalam penyajian jasa, tempat atau lokasi penyajian jasa, harga yang ditawarkan dan lain-lain, yang kesemuanya itu merupakan suatu refleksi yang akan memberikan stimuli dalam kesatuan pemikiran (*mind set*) pelanggan, agar tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa maka penyedia jasa menjadi bagian dari jasa itu. Karena yang menerima jasa (konsumen) sering hadir ketika jasa itu dibuat, maka interaksi penyedia jasa dan penerima jasa merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

3. Variability

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Menurut Kotler dan Keller (2012:390) dalam hal pengendalian mutu, perusahaan jasa dapat menjalankan tiga langkah; pertama melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua, melakukan standarisasi proses kinerja jasa di seluruh organisasi tersebut. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem pesan, survei pelanggan dan perbandingan belanja sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diseleksi dan diperbaiki.

4. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa tidak menjadi masalah bila permintaan stabil, karena mudah dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukan menjadi permasalahan apabila permintaan stabil.

Pada masa lalu, perusahaan jasa tertinggal di belakang perusahaan manufaktur di bidang penggunaan pemasaran karena dianggap perusahaan jasa itu kecil, atau

merupakan bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran, atau menghadapi banyak permintaan atau sedikit persaingan. Namun tentu saja sekarang semua sudah berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran Jasa terbagi menjadi lima kategori penawaran ;

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), penawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Hibrida (*Hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
4. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*) penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
5. Jasa Murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

Lovelock dalam Tjiptono (2012:25) memberikan penjelasan bahwa pengklasifikasian jasa merupakan suatu pedoman bagi perusahaan untuk mengelompokkan apakah aktivitas usahanya lebih berorientasi pada jasa yang sifatnya *intangible* ataukah barang yang *tangible* dan ini akan menentukan proses pemberian layanan secara berbeda (*the difference service process*). Pengklasifikasian jasa yang merupakan pedoman tersebut, penekanannya lebih diutamakan pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat keberwujudan dalam melakukan proses layanan.
2. Untuk mengetahui siapa atau apa sebagai penerima langsung dalam proses layanan.

3. Untuk mengetahui tempat dan waktu dalam memberikan jasa layanan.
4. Untuk mengetahui klasifikasi konsumen melalui standardisasi layanan yang dibutuhkan.
5. Untuk mengetahui cara membangun hubungan secara alami, dengan konsumen dan tidak hanya didasarkan pada adanya hubungan formal.
6. Untuk mengetahui agar selalu terjaga adanya keseimbangan antara *supply* dan *demand*.
7. Untuk mengetahui ketersediaan fasilitas, peralatan yang digunakan, dan orang-orang yang berpengalaman dalam memberikan layanan.

Penawaran jasa sulit untuk digeneralisasikan, tanpa perbedaan lebih lanjut. Untuk itu menurut Kotler dan Keller (2016:388), ada pembagian penawaran jasa yaitu ;

1. *Equipment based/people based* (jasa berbasis peralatan/orang atau pekerja)
2. *Different Processes based* (berdasarkan proses atau cara yang berbeda).
3. *Need the client's presence* (beberapa jasa membutuhkan kehadiran klien)
4. *A personal need/ personal services/a business need.*
5. *Differ in their objectives (profit or nonprofit) and ownership (private or public).*

Lovelock dalam Tjiptono (2012:35) menyatakan bahwa ada dua kategori besar dalam proses jasa yaitu orang dan objek. Dalam banyak hal mulai dari angkutan penumpang, pendidikan kesehatan, pelanggan sendiri adalah input pokok, dalam hal lain input utamanya adalah suatu objek. Pengelompokan jasa ini terbagi menjadi ;

1. *People Processing*, meliputi tindakan berwujud terhadap tubuh manusia. Pelanggan perlu secara fisik hadir dalam seluruh proses penyerahan jasa untuk menerima manfaat yang ditawarkan.
2. *Possesion Processing*, meliputi tindakan yang berwujud pada barang dan benda fisik lain yang menjadi milik pelanggan.
3. *Mental stimulus processing*, merujuk ke tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia.
4. *Information processing* menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada asset pelanggan.

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2011:23) adalah sebagai berikut *marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan elemen – elemen dari organisasi / perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan,

tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Kotler dan Keller (2016:63) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul sebagai sarana bauran pemasaran yang disebutnya *Empat P*, yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place*.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2011:23) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari *four Ps: Product, Price, Promotion*. Kemudian untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran jasa diperluas

(*expanded mix for service*) dengan penambahan unsur *non tradisional marketing mix* yaitu *people, physical evidence*, dan *Proses* sehingga menjadi tujuh unsur (7 Ps).

2.1.4 Business to Consumer

Menurut Laudon & Laudon (2009) dalam Pradana (2015) B2C adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

Karakteristik *business to customer* menurut Purbo dan Wahyudi dalam Umar ,dan Nuryati, dan Solihatiningih (2016) yaitu : a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan untuk umum. b. Servis yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh banyak orang. Contohnya karena sistem WEB sering digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis WEB. c. Servis diberikan berdasarkan permintaan. Dalam kondisi ini, customer memberikan suatu ide (inisiatif) dan prosedur harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan. d. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

2.1.5 Perceived Value

Menurut Kotler(2005:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai pelanggan atau customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65).

2.1.6 Communication quality

Kualitas komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bentuk komunikasi yang diprakarsai oleh pemasok namun, untuk menghasilkan efek positif, komunikasi harus sesuai dengan harapan pelanggan mengenai interaksi yang terjadi dalam hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, keberhasilan pemasok dalam memenuhi harapan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai kualitas komunikasi. Penggerak kualitas komunikasi bervariasi antar studi. Komunikasi berkualitas baik relevan, tepat waktu, dan dapat diandalkan (Mohr dan Spekman, 1994; Morgan dan Hunt, 1994). Kualitas komunikasi adalah gabungan antara kualitas informasi dan preferensi sumber (Harcourt et al., 1991) atau penyampaian komunikasi yang memadai, tepat waktu, akurat, lengkap, dan dapat dipercaya (Mohr and Sohi, 1995).

2.1.7 Consumer Loyalty

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan

pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah

Pembelian berulang merupakan faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan selain keterikatan (*attachment*) terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi atau seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensiasi atau seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain (Griffin, 2005: 21). Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. empat jenis loyalitas dengan keterangan di bawah ini (Griffin, 2005: 22):

1. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

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

3. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan factor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata.

4. Tanpa Loyalitas

Keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan

Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur kesetiaan pelanggan (Bowen dan Chen, 2001), yaitu:

1. *Behavioural Measurements*

Merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Kelemahan dari *behavioural measurements* ialah pembelian berulang bukanlah hasil dari psikologis komitmen pada suatu merek (Tel'eei, 1999 dalam Bowen dan Chen 2001).

2. *Attitudinal Measurements*

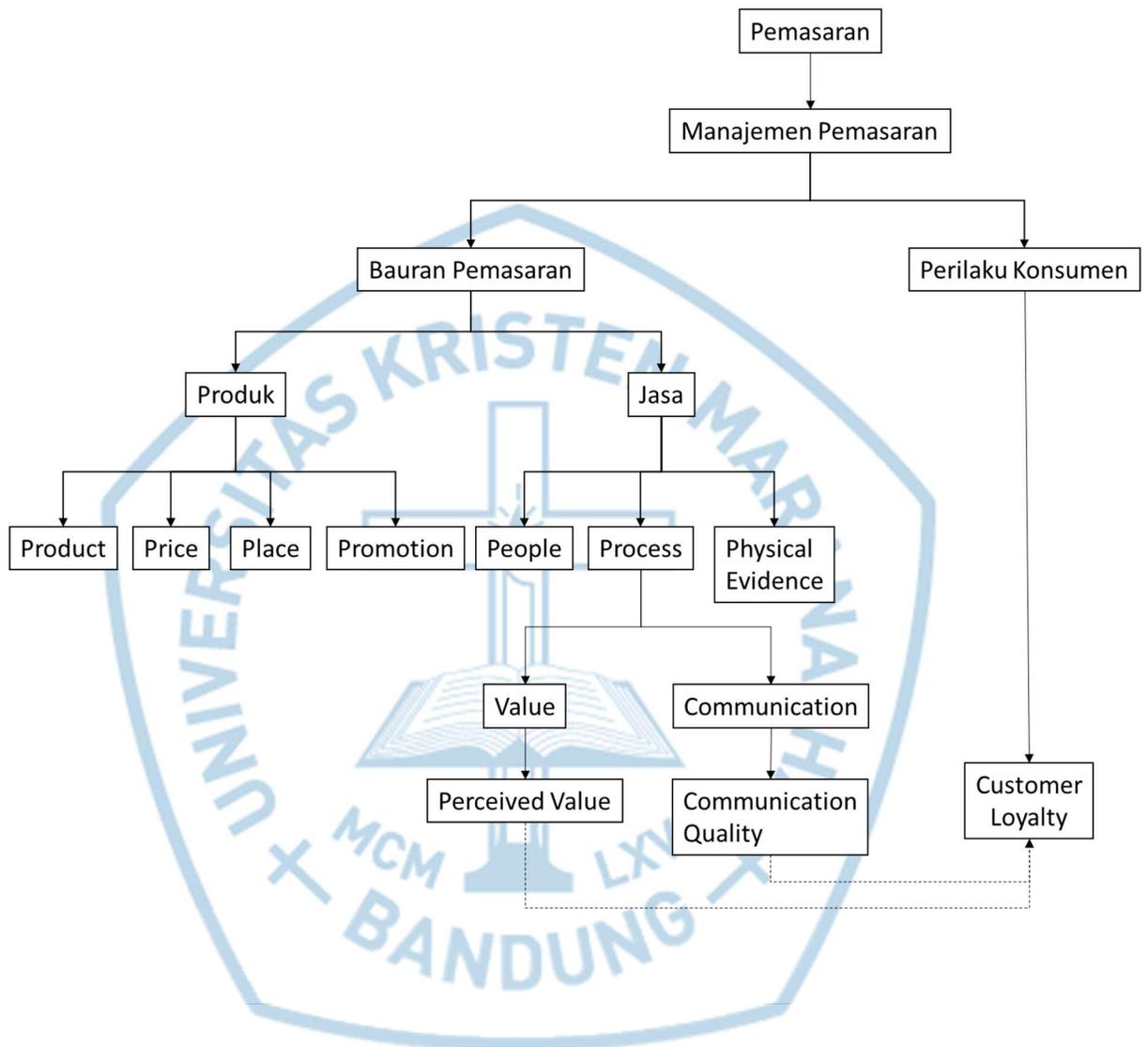
Menggunakan data untuk mencerminkan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas.

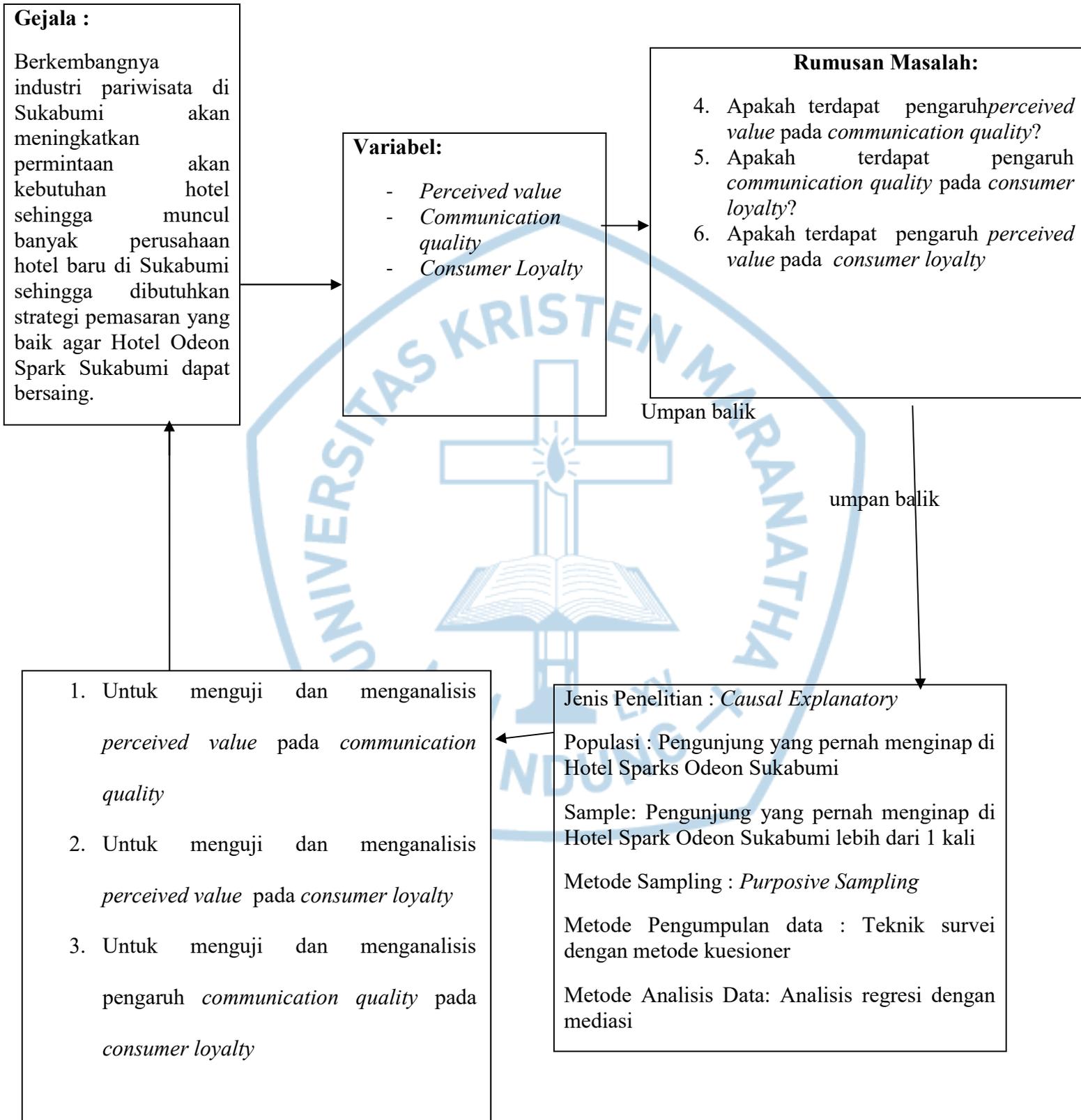
3. *Composite Measurements*

Merupakan gabungan dari kedua dimensi di atas dan mengukur loyalitas dengan preferensi produk pelanggan, kecenderungan untuk berpindah merek, frekuensi pembelian, kemutakhiran pembelian dan jumlah pembelian



2.2 Rerangka Teori dan Pemikiran





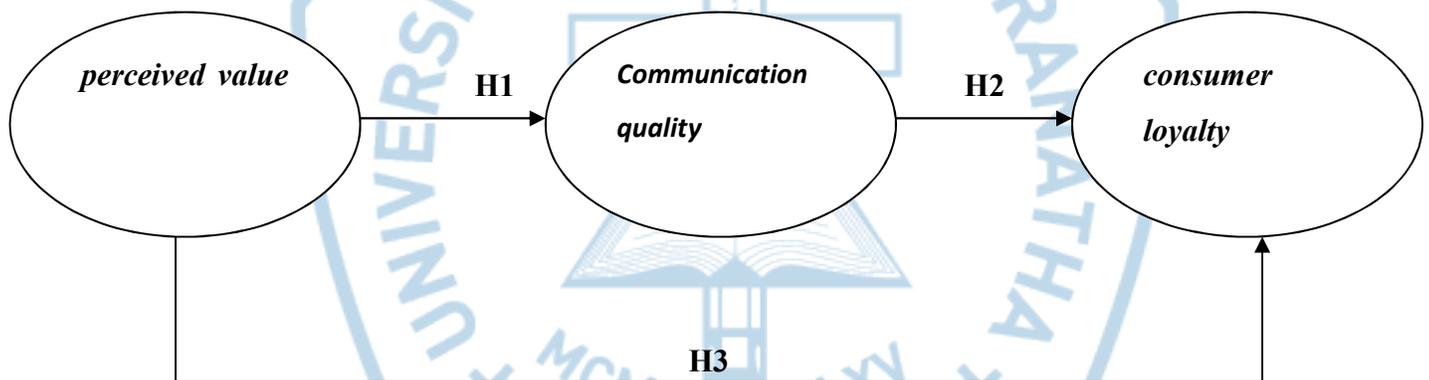
2.3 Hipotesis

H1. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *communication quality*

H2. Terdapat pengaruh *communication quality* terhadap *consumer loyalty*

H3. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *consumer loyalty*

2.4 Model penelitian



2.5 Riset Empiris

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No .	Nama peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian

1	Gaurav, Kunal	Dampak dari hubungan pemasaran pada loyalitas pelanggan: bukti dari industri otomotif India	Analisis regresi yang sudah jelas dinyatakan bahwa semua konstruksi empat hubungan pemasaran yakni Centricity pelanggan, komitmen, kepercayaan dan komunikasi secara signifikan berkontribusi loyalitas pelanggan dan memprediksi persentase besar variasi dalam loyalitas pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelanggan mobil di India cenderung sangat setia jika organisasi otomotif memaparkan pelanggan centricity ketika berurusan dengan pelanggan; tetap berkomitmen; tetap dapat dipercaya untuk melayani pelanggan di cara terbaik mungkin; dan berkomunikasi dengan mereka secara terbuka dan teratur
2	Jumaev, Mukhidin., Prof .M.K.Riska., dan Hanaysha.M.R.	Dampak Dari Hubungan Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan di Sektor Perbankan	<p>~ Hipotesa 1: mungkin memiliki hubungan positif yang signifikan antara empati dan kesetiaan pelanggan.</p> <p>~ Hipotesis 2: ada mungkin memiliki hubungan positif yang signifikan antara komitmen dan kesetiaan pelanggan.</p> <p>~ Hipotesa 3: mungkin memiliki hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.</p> <p>~ Hipotesis 4: mungkin memiliki hubungan positif yang signifikan antara nilai dan kesetiaan pelanggan.</p>
3	Chakiso. B.C	Efek Dari Hubungan Pemasaran Pada loyalitas Pelanggan (Bukti dari Zemen Bank)	Hasilnya penelitian ini memberikan bukti-bukti empiris untuk pengaruh kepada loyalitas pelanggan dari 5 dasar hubungan pemasaran : Kepercayaan ,Komitmen,penangan konflik,komunikasi,dan syukur.
4	Entale .D.P., Ngoma. M ., dan	Hubungan Pemasaran ,Loyalitas komunikasi dan	~ Hubungan pemasaran dari mulut ke mulut:hubungan pemasarn dan konstruksi yang secara signifikan berhubungan dari mulut kemulut .Kepuasan sebagai hubungan pemasaran mebangun lebih berkontribusi untuk membangun hubungan

	Musiime .A	konsumen dari mulut ke mulut dari industry telekomunikasi seluler Uganda	<p>kekuatan antaran hubungan pemasaran dari mulut ke mulut .</p> <p>~Dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan : Temuan-temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara dari mulut ke mulut dan kesetiaan kostumer</p> <p>~ hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan : berdasarkan penemuan , semua variabel menunjukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara hubungan pemasaran dan customer</p>
5	Logahan .M.J., dan Putri.E. T.Y	Pengaruh komunikasi pelayanan dan kpuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7 Eleven buaran	<p>~ Hasil penelitian yg pertama adalah terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 14,6% antara pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di 7 Eleven buaran Jakarta .</p> <p>~ tardapat pengaruh yang signifikan sebesar 8,5% antara kepuasan peelnggan terhadap loyalitas pelanggan di 7 Eleven buaran Jakarta.</p> <p>~ terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 15,2% antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelnggan di 7 Eleven buaran Jakarta</p>