

BAB II

LANDASAN TEORITIS

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Tjiptono (2002:16), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2006:25), mengemukakan pengertian kualitas seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Menurutnya kualitas jasa di definisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut Ginting (2011:128), jasa/layanan adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat di tawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Menurut Lorenzi dan Crosby (2010:2), pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi menurut Ratmino dan Winarsih (2012:2), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang

terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan perusahaan pemberi pelayanan yang di maksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Jadi pelayanan merupakan perilaku atau aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat di raba) dalam raga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Parasuraman (2008:181), kualitas pelayanan atau jasa di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2012:236), kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut di adakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang di inginkan dan di harapkan oleh konsumen.

Selanjutnya menurut Zeithaml dan Bitner (2000:34), memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang di bentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak di jadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*service quality*) yang di kembangkan oleh Zeithaml dan Parasuraman. Model ini di bangun atas persepsi pelanggan nyata yang konsumen terima (*perceived service*), jika kenyataan lebih dari yang di harapkan maka pelayanan dapat dikatakan bermutu apabila kenyataan sama dengan harapan maka pelayanan tersebut memuaskan, dengan demikian

kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Menghadirkan *excellent service* di yakini oleh perusahaan sebagai *winning solution* di dalam mendapatkan *competitive advantage*. Hal ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba membangun program pelayanan, dalam rangka menghadirkan *excellent service*, untuk meningkatkan kualitas pelayanan di dalam perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan adanya *excellent service* dapat membantu perusahaan di dalam mendapatkan konsumen atau pelanggan baru, selain itu juga memulai kesempatan bisnis yang lain dengan konsumen atau pelanggan yang sudah ada, dan mengurangi kesalahan di dalam menyajikan pelayanan (Berry et,al, 1994).

2. Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (2001:240), melakukan penelitian secara khusus terhadap beberapa jenis jasa dan telah berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi utama yang menentukan kualitas jasa, sepuluh dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Reliability*, yaitu mencakup dua hal pokok yakni konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk di percaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama dan memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasa dengan yang telah di sepakati.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang di butuhkan pelanggan.

- c. *Competence*, yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang di butuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- d. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk di hubungi dan di temui. Hal ini berarti fasilitas jasa yang mudah terjangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah di hubungi, dan lainnya.
- e. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personel*. Seperti petugas resepsionis, operator telepon, dan lainnya.
- f. *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah meraka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g. *Credibility*, yaitu sikap jujur dan dapat di percaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personel*, serta interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial safety*), dan kerahasiaan (*confidentially*).
- i. *Understabding knowing the custumer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang di pergunakan, serta representasi fisik dari jasa.

Dimensi kualitas pelayanan yang di kemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2006:116) adalah sebagai berikut :

- a. *Tangible* (bukti fisik), bukti fisik dari pelayanan yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Empathy* (empati), kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. *Reliability* (kehandalan), kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- d. *Responsiveness* (daya tangkap), keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- e. *Assurance* (jaminan), pengetahuan, kemampuan dan kesopanan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2001:243), menyatakan beberapa indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*Tangible*), yaitu sebagai fasilitas yang dapat di lihat dan di gunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen. Seperti tempat lokasi yang nyaman, perlengkapan dan peralatan sekolah atau pun kantor dan lain sebagainya.
- b. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen sesuai yang di harapkan. Seperti ketepatan waktu dalam pelayanan, kemampuan dalam memecahkan masalah para konsumen.
- c. Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu sebagai sikap tanggap, mau mendengarkan dan respon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan atau konsumen. Seperti mampu memberikan informasi secara benar dan tepat,

tidak menunjukkan sikap sok sibuk dan mampu memberikan pertolongan dengan baik.

- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai pelanggan atau konsumen. Seperti guru memiliki pengetahuan tentang yang diinginkan oleh para siswanya.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu kemampuan atau kesediaan guru memberikan perhatian yang bersifat pribadi. Seperti bersikap ramah, peduli dan memahami kebutuhan para siswanya.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang di tempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif dari pada promosi tunggal. Namun dalam penerapannya promosi secara bersama, salah satu promosi harus mendapat porsi yang lebih besar. Merencanakan kegiatan promosi yang efektif merupakan tugas yang tidak mudah bagi menejer pemasaran tidak mengetahui secara pasti mengenai luasnya penngaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas. Manajer harus memberi kombinasi yang terbaik atas penggunaan salah satu atau beberapa media promosi dalam prakteknya.

Menurut Alma (2011:179), promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan

jasa. Tujuan promosi ialah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Hasan (2008:231), promosi adalah usaha mengkomunikasikan antara perusahaan, konsumen, perantara, publik, dan audien lainnya. Memberikan informasi, mengingatkan, membujuk untuk membeli dan berperan dalam meraih tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu bentuk analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang di rencanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran serta memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pihak lain dengan maksud membantu pencapaian perusahaan.

2. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu di dalam *marketing mix* yang sangatlah penting di laksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swath (2002:21), mengatakan bahwa promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang semua di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler (2005:312), ada 5 unsur-unsur promosi di dalam *promotion mix* yakni sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertaising*)

periklanan merupakan salah satu komponen bauran promosi yang di gunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi dengan masyarakat. Periklanan pada media terdiri 2 jenis yakni melalui media elektronik seperti televise, radio, video

tron dan media sosial. Sedangkan pada media non elektronik atau media cetak seperti Koran, majalah, sepanduk dan baliho.

Dalam memperkenalkan produk baru agar produk tersebut berkenaan di hati konsumen dalam situasi persaingan yang ketat, maka periklanan merupakan media yang paling tepat. Tujuan pokok periklanan adalah memberitahukan konsumen perihal adanya barang di pasar. Hal ini merupakan suatu kegiatan jangka panjang dengan tujuan mencapai peningkatan penjualan secara tetap untuk jangka waktu tertentu. Menurut Kotler (2005:370), iklan adalah aktivitas bisnis penting yang membutuhkan keahlian dalam perencanaan dan perolehan kreatifitas.

Menurut Siswanto (2009:267), ada beberapa tujuan iklan antara lain :

1. Iklan bersifat memberikan informasi.
 2. Iklan bersifat meyakinkan.
 3. Iklan mengingatkan kembali
- b. Penjualan peribadi (*Personal selling*)

Menurut Hasan (2008:368), penjualan peribadi adalah bentuk presentasi secara lisan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Ada 8 manfaat dari penjualan peribadi yaitu sebagai berikut :

1. Pendekatan peribadi (*personal cofrotation*).
2. Mencakup hubungan yang harmonis, langsung dan interaktif.
3. Penanaman (*Cultivation*).
4. Memungkinkan timbulnya berbagi jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan samapai ke hubungan persahabatan.
5. Menanggapi (*Responsive*).

6. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicara atau *seller*.
7. Penjualan pribadi merupakan interaksi antara dua individu yang saling bertemu muka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
8. Dalam *personal selling* para wiraniaga adalah orang-orang yang mewakili akan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang di hasilkan perusahaan secara langsung kepada konsumen atau calon pembeli.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2005:219), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam jangka pendek, yang di rencana untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen seperti (sampel, kupon, penawaran, pengembalian, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi dan demonstrasi). Promosi dagang seperti (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan serta barang gratis). Promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti (pameran dagangan, konveksi, wiraniaga dan iklan khusus).

d. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan bagian fungsi lebih luas yang disebut humas dan meliputi usaha-usaha yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan,

lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, serta calon pembeli. Kegiatan dari hubungan masyarakat dapat mendorong publisitas misalnya, perusahaan menyelenggarakan acara yang dapat mengumpulkan masyarakat banyak atau bekerja sama dengan pihak lain dalam mengadakan kegiatan. Kegiatan humas juga sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklan yang baik dan menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Menurut Swasta (2002:349), publisitas adalah pendorong permintaan non peribadi untuk semua jasa atau ide dengan menggunakan berita komersil di dalam media masa dan sponsor tidak di bebani sejumlah biaya secara langsung.

Menurut Lamb (2001:234), publisitas merupakan informasi publik mengenai perusahaan, barang atau jasa yang di tampilkan di media masa sebagai suatu jenis baru. Publisitas menampilkan lima ciri khusus yaitu sebagai berikut :

1. Nilai kepercayaan yang tinggi.
2. Artikel dan berita media biasanya lebih autentik dan lebih di percaya oleh pembaca dari pada pihak lain.
3. Dorongan keluar.
4. Publisitas biasanya menjangkau banyak pihak yang menghindari iklan.
5. Seperti iklan biasanya iklan mempunyai potensi untuk mendramatisir perusahaan terutama produk dan jasa yang di hasilkan.

e. *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *email* dan alat penghubung *non-personal* lain untuk berkomunikasi atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3. Manfaat Promosi dan Tujuan Promosi

a. Manfaat Promosi

Ada pun fungsi dari promosi dapat di rumuskan dalam suatu kerangka kegiatan yang di kenal dengan kerangka AIDA. Menurut Kotler (2005:285), terdiri dari empat variabel pokok antara lain sebagai berikut :

1. *Attention* adalah kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.
2. *Interest* adalah setelah mendapat menarik perhatian, promosi juga harus dapat membuat calon konsumen merasa tertarik.
3. *Disere* adalah setelah dapat menimbulkan rasa ketertarikan konsumen maka langkah selanjutnya harus dapat membuat mereka jadi ingin memiliki barang yang di tawarkan oleh perusahaan.
4. *Action* adalah langkah terakhir untuk mempengaruhi calon konsumen melakukan tindakan pembelian barang yang di tawarkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Perusahaan melalui promosi di harapkan dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di hasilkan perusahaan. Menurut Canon (2008:76), ada tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut :

1. Menginformasikan (Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan

kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik di bandingkan dengan produk lainnya).

2. Membujuk (Membujuk bererti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkain sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli).
3. Mengingatkan (Mengingatkan konsumen akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dan dapat mencegah mereka untuk beralih ke produk pesaing).

Berdasarkan tujuan promosi yang di kemukakan di atas dapat di simpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu promosi harus di usahaakan bagaimana caranya untuk mempengaruhi kebiasaan berfikir konsumen agar meyakini produk atau jasa yang di maksud. Kegiatan promosi haruslah di lakukan dengan cara yang tepat karena pesan yang akan di sampaikan harus dapat meyakinkan calon pembeli, sedangkan susunan kata dan kalimat dalam promosi harus baik dan dapat menarik hati, sehingga akan dapat menimbulkan kesan yang baik.

4. Strategi Promosi

Menurut Rangkuti (2001:183), dalam bukunya “Teknik Membedah Kasus Bisnis” mengatakan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang konperhensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk.

Setiap perusahaan menginginkan agar tercapai tujuan perusahaan itu sendiri yaitu mencapai keuntungan yang maksimum di samping perusahaan ingin tetap tumbuh dan berkembang. Dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut maka seorang manajer atau pimpinan perusahaan berusaha bekerja sama dengan seluruh karyawan. Sehingga perusahaan harus mengatur taktik yang tepat dalam menjalankan kegiatan pemasaran terutama promosi. Strategi perusahaan dalam menentukan biaya yang akan di keluarkan tergantung pada sebagai berikut :

- a. Menentukan kebijakan yang di tepati perusahaan.

Apabila perusahaan produk yang sudah di kenal masyarakat konsumen dan di terima dengan baik, maka kegiatan penjualan produk tersebut memerlukan biaya promosi yang tidak begitu besar.

- b. Besarnya perusahaan dan barang-barang yang di hasilkan.

Perusahaan yang besar pada umumnya bersedia mengeluarkan biaya promosi yang lebih besar di bandingkan dengan perusahaan kecil yang hanya mampu menguasai sebahagian kecil pasar. Perusahaan yang di tingkatkan bermacam-macam produk harus menyediakan biaya yang besar bila di bandingkan dengan perusahaan yang hanya mengeluarkan satu macam produk.

- c. Situasi persaingan.

Keadaan persaingan yang harus selalu di perhatikan, didalam operasinya setiap perusahaan saingan yang melaksanakan kegiatan promosi merupakan bahan pertimbangan bagi perusahaan. Jika perusahaan saingan bersifat *promotion minded* maka promosi harus di laksanakan selektif mungkin.

d. Perkembangan situasi perekonomian.

Jika tingkat penjualan menurun karena penghasilan menurun maka biaya promosi perusahaan sebaiknya di kurangi dengan melihat situasi perusahaan saingan, begitu juga sebaliknya. Karena itu agar di ketahui apakah dalam arti tidak berlebihan atau pun terlampau sedikit. Maka hubungan antara biaya di amati dari tahun ketahun. Dengan mengamati dan memperhatikan rasio biaya promosi terhadap penjualan ini manajemen dapat mengambil tindakan-tindakan yang perlu.

5. Indikator Promosi

Menurut Swastha (2009), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion mix* yang sekaligus menjadi indikator adalah sebagai berikut

:

a. Periklanan.

Periklanan adalah semua bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau oleh sponsor yang di tujukan dengan mendapat bayaran.

b. Promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong kegiatan keinginan mencoba atau pembelian barang atau jasa.

c. Penjualan perorangan.

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

d. Hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang di rancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. *Direct marketing*.

Direct marketing adalah cara bagaimana menyampaikan informasi dengan menggunakan alat-alat promosi dengan tujuan memasarkan sehingga konsumen mengetahui produk barang atau jasa tersebut.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2008:140), loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang di dapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat di katakana bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Gramer dan Brown (2006:27), loyalitas konsumen adalah derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa atau barang, memiliki sesuatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia barang atau jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa atau barang ini. Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa atau barang tersebut.

Menurut Hasan (2008:83), loyalitas konsumen di definisikan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, yang mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap jasa atau produk tersebut.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat di definisikan apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Menurut Assael (2010:126), mengemukakan ada tiga hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek yang cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap produk.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipertahankan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan nada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya di perlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008:45), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- a. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan pengurangan standar kualitas suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekali pun begitu juga dengan perubahan harga.
- b. Citra (baik dari keperibadian yang dimilikinya dan reputasi merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam situasi yang penuh dengan tekanan dan permintaan terhadap pasar

yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan diuntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk di dapatkan.

- d. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang di tawarkan oleh produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- e. Garansi dan jaminan yang di berikan oleh produk atau jasa tersebut.

3. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas Konsumen

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggan. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggan. Seorang konsumen di katakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan. Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus di lakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Adapun cara-cara meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut :

- a. Menghargai hak konsumen dimana perusahaan terus menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar mereka tidak memiliki alasan untuk pindah dan loyal ke merek lain.

- b. Tetap dekat dengan konsumen jika selalu menjalani hubungan dengan konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui segala sesuatu yang di harapkan konsumen dari suatu produknya. Survei yang secara berkala tentang kepuasan konsumen terhadap produk harus di lakukan secara komprehensif agar perusahaan dapat mengetahui perkembangannya.

4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008:83), indikator dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang.

Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembeli melakukan pembelian kembali, komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

- b. Merekomendasikan kepada orang lain.

Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk atau jasa tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan atau memberitahu produk yang di pakainya itu kepada orang lain.

- c. Kesiediaan membayar lebih tinggi.

Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke orang lain produk yang di pakainya , maka konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang di pakai.

d. Dasar kesetiaan.

Konsumen yang sudah loyal terhadap produk atau jasa dari merek yang dipakai, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke perusahaan lain atas dasar kesetiaan dan kecocokan yang telah di rasakannya.

e. Konsumen yang loyal tidak akan pindah ke produk lainnya.

D. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Promosi dan Loyalitas Konsumen

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143-144), kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Swastha (1999), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang di terimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus di pertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

2. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.

Promosi adalah suatu usaha komunikasi dari produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mencari laba. Promosi memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat loyalitas konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas konsumen sangat di perlukan di dalam suatu bisnis karena dapat

mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat tujuan mempertahankan para konsumennya. Menurut Kotler (1999:820), selain mengembangkan fasilitas dan layanan, perusahaan juga harus menerapkan strategi promosi yang dapat menstimulus para pelangganya untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat maupun pembelian kembali (*repurchase*). Penjual melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase*.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.

Dalam penelitian Muhammad Rafi Ikhsan (2011), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi kedua variabel tersebut dapat berdampak atau menimbulkan pada peningkatan loyalitas konsumen.

Untuk memperkuat loyalitas konsumen adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang prima dan sebaik mungkin agar para pelanggan atau konsumen merasa puas atas pembelian produk atau jasa tersebut. Dan meningkatkan promosi atau tawaran-tawaran yang menarik dan rutin bagi para pelanggan atau konsumen akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek perusahaan tersebut yang di promosikan.

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Purba (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Bibit Ubi Sambung pada UD. Senafarm Medan	Kualitas pelayanan, Promosi, dan Tingkat Penjualan	<p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat penjualan bibit ubi sambung pada ud. Senafarm Medan.</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Promosi terhadap Tingkat Penjualan bibit ubi sambung ud. Senafarm Medan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Tingkat penjualan bibit ubi sambung ud. Sebafrm Medan.</p>
	Malem (2014)	Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koperasi Puskopkar I Medan	Pelayanan , dan Loyalitas Konsumen	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan koperasi puskopkar I Medan.
	Dalimunte (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Santri/Santriwati Pesantren Usman Syarif Medan	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Santri/Santiwati	<p>1. Variabel Kualitas pelayan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.</p> <p>2. Variabel Harga mempunyai penaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.</p> <p>3. Variabel Kualitas pelayanan dan Harga, dapat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa</p>

4. Kerangka Konseptual

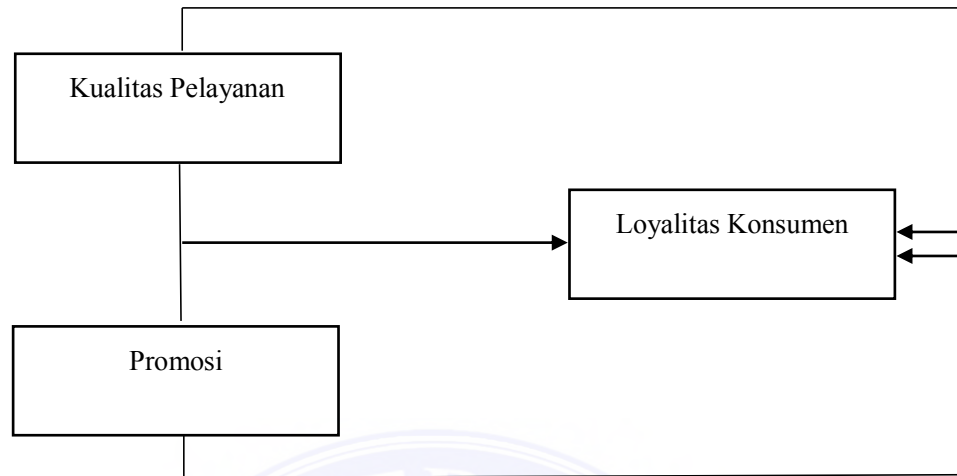
Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Pendapat mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:143-144), bahwa kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Kotler (1999:820), selain mengembangkan fasilitas dan layanan, sebuah perusahaan juga harus menerapkan strategi promosi yang dapat menstimulus para pelanggannya untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat mau pun pembelian kembali (*repurchase*). Penjual melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia, dan juga untuk meningkatkan *repurchase*.

Berdasarkan pada tujuan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



5. Hipotesis

Menurut Sugiono (2016:93), dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah di uraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pengguna jasa pengiriman CV.Indo Akebono Ohta Medan Petisah.
- H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna jasa pengiriman CV.Indo Akebono Ohta Meddan Petisah.
- H₃ : Kualitas Konsumen dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna jasa pengiriman CV.Indo Akebono Ohta Medan Petisah.