

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harapan Pelanggan

1. Pengertian harapan pelanggan

Harapan Pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.¹

Menurut Hill (1992) dalam Rangga Pratama (2009:25) harapan adalah apa yang di pikirkan oleh konsumen yang harus di sediakan oleh penyedia jasa. Harapan atau ekspektasi bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Harapan akan timbul saat konsumen memerlukan suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Rangga Pratama (2009:25) orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu.

Ekspektasi pelanggan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” disuatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata ‘ada’ di sini maksudnya tida

¹Dinar Ika Pratiwi, Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan kualitas produk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet flash unlimited di semarang, 2010

hanya terbatas pada sesuatu yang tangible tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran. Harapan pelanggan memiliki sifat yang tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial, budaya, dan ekonomi. Apa yang di harapkan pelanggan saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan

Menurut Sri Mulyani (2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Enduring Service Intensifiers

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

b. Personal Need / Kebutuhan Perseorangan

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

c. Transitory Service Intensifiers

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa.

Faktor itu mencakup:

- a) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
- b) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruk jasa berikutnya.

d. Perceived Service Alternatives

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki berapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e. Self Perceived Service Role

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi tidak begitu baik maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

f. Situational Factors / Faktor Situasi

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. Ekspisit Services Promises/Janji Pelayanan Secara Ekspisit

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. Implicit Service Promise / Janji Pelayanan Secara Implisit

Merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

i. Word – of - Mouth / Rekomendasi

Merupakan pernyataan yang disampaikan kepada pelanggan, dan ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa.

j. Past Experience / Pengalaman

Merupakan pengalaman masa lampau atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu dan

harapan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.²

Menurut Gilbert (2003) elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut

- a. Tangible adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa seperti: fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan. Bentuk fisik lain dari berbagai fasilitas misalnya score credit card sesama pelanggan.
- b. Realibility adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu.
- c. Responsiveness adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan.

²Dinar Ika Pratiwi, Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan kualitas produk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet flash unlimited di Semarang, 2010. h.15-17

- d. Competence adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan seperti: pengetahuan contact personel, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan.
- e. Emphaty adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti:mengenal pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

B. Aplikasi Bauran Pemasaran

Ferrel,2008 kunci sukses untuk mengembangkan strategi pemasaran yaitu mempertahankan bauran pemasaran yang tepat yang memuaskan pelanggan sasaran dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan planggan. Bauran pemasarn mencakup empat macam aktivitas utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan pemasaran yang dinamis.³

Pemasaran dalam peran strategisnya mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.⁴

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan

³ Aristo Surya & Ari Setyaningrum, "*Analisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran serta hubungannya terhadap loyalitas konsumen*", journal of business strategy and execution 2 (2009) h. 15

⁴ Rido Kurniawan, analisis pengaruh harapan pelanggan kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu kredit pada BRI di lampung, 2017

dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.⁵

Ruang lingkup manajemen pemasaran, seiring dengan perkembangan zaman aktifitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bidang bisnis. Kini organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintahan juga kerap menggunakannya. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi beberapa hal berikut:

- a. Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan
- c. Analisis pasar mencakup ciri-ciri dari tiap-tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- e. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

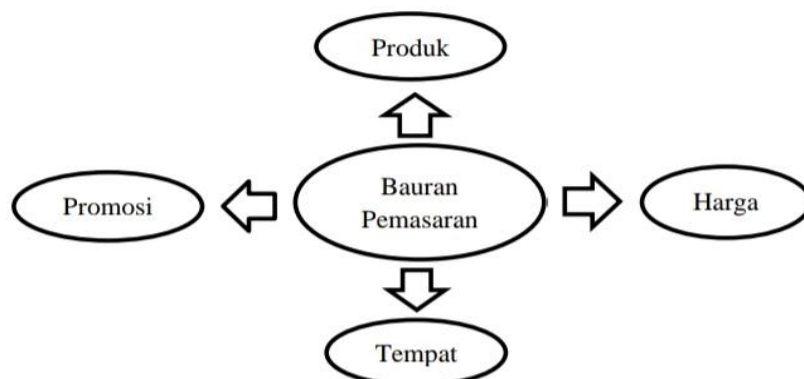
⁵Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 215.

- f. Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.⁶

Bauran pemasaran bagian strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran. Ada 4 variabel bauran pemasaran yaitu

- a. Product (produk)
- b. Price (harga)
- c. Place (tempat)
- d. Promotion (promosi)

Gambar 1.2 Variabel Bauran Pemasaran



Sumber: Suharto dan Sutarso (2015:7)

⁶Tati Handayani dan Muhamad Anwar Fathoni, Buku Ajar Manajemen Islam, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019)

Berikut ini penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran tersebut:

a. Product

Menurut oentoro (2012:111), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut Assauri (2015:130) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu atau kualiat, penampilan, pilihan yang ada, gaya merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

Menurut Assauri (2015:202), pada dasarnya produk yang dibeli kosumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti
2. Produk formal
3. Produk tambahan

Menurut Assauri (2015:204), keputusan-keputusan tentang produk ditentukan oleh aspek dan indicator yaitu:

1. Merek dagang (brand)
2. Kemasan (packaging)
3. Kualitas produk (product quality)
4. Pelayanan (service)

Menurut Sunyoto (2014:73) produk menurut daya tahanya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok:

1. Barang yang tahan lama
2. Barang yang tidak tahan lama
3. Jasa

b. Price (harga)

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya sehingga perlu bijaksana dalam menetapkan harga

Menurut Suharmo dan Sutarso (2015:163) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk

Menurut Kotler dan Keller. (2012:410) dimensi harga terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

c. Place (tempat)

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan tempat atau lokasi. Lokasi penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan..

Menurut Kasmir (2017:141)keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain:

1. Pelayanan yang dibrikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.

2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun klasifikasinya'
 3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku dan bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
 4. Kemudian untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu
 5. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi dimasa yang akan datang
 6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.
- d. Promotion (promosi)

Suatu produk yang bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh kosumen, maka produk trsebut tidak akan diketahui manfaatnya dan dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk kemudian dikembangkan.

Menurut Michael J. Etzel dalam sunyoto (2014:161)berikut ini beberapa factor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi.

1. Sifat Pasar
2. Sifat Produk
3. Daur hidup produk

4. Dana yang tersedia⁷

Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu :

a. Kebutuhan

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

b. Keinginan Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam.

c. Permintaan Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

d. Produk Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan

e. Nilai Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.⁸

C. Loylitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:121) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang,

⁷ Renda Hardiyanti Rukmana, pengaruh bauran pemasaran trhadap volume penjualan pada apotek citra sehat di samarinda,2019

⁸Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, 2000, h. 215.

berupa kemungkinan pelanggan merubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Oliver Gafar (2007:70) Loyalitas adalah komitmen kuat dalam membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang, selain pengaruh situasional dan usaha-usaha marketing yang memiliki potensial untuk menimbulkan tingkah laku perubahan

Menurut Fandy (2001:36) loyalitas pelanggan sebagai variabel endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan pelanggan (customer satisfaction), rintangan pengalihan (switching barrier) pemasok, dan dan keluhan (voice).

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek.⁹ Loyalitas konsumen akan tergantung pada sejauh mana mereka tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan.¹⁰

⁹ Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen*,(Jakarta:kencana,2010),125

¹⁰ J. Salusu, *pengambilan keputusan strategik untuk organisasi public dan organisasi non profit*,(Jakarta: Gasindo, 1996),17

2. Jenis Loyalitas

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi di klasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. (lihat gambar 1.3)

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah terhadap layanan rambut 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. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

Tabel 1.2

Keterikatan relatif

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan rendah yang digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas tersembunyi

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

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang paling tepat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis

loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.¹¹

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut kotler dan keller (2010:57) adalah sebagai berikut:

- a. Repeat Purchase yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk. Melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian secara rutin terhadap suatu produk.
- b. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Tidak terpengaruhnya konsumen akan berpengaruh negatif mengenai suatu produk. Dimana konsumen tetap mengkonsumsi produk tersebut dengan kondisi apapun.
- c. Referalls yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan mereferensikan suatu produk tertentu kepada orang lain atau konsumen lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu.¹²

¹¹Jill Griffin, Customer Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan,(Jakarta: ERLANGGA,2005) , h.22

¹² Nur widianti, Aini kusniawati, Mujaddid faruk,"pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen “, BUSINESS MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL Vol 2 noMujaddid faruk,"pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen “, BUSINESS MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL Vol 2 no. 2 (juni 2020) Fakultas Ekonomi Universitas Galuh, h. 6

4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan / Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik seagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (make regular repeat purchase)
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines)
- c. Merekomendasikan produk lain (refers other)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrate on imunity to the full of the competition).¹³

5. Bentuk Loyalitas pelanggan

Menurut sutisna (2001: 41) bentuk loyalitas pelanggan terdiri dari dua kelompok, yaitu brand loyalty (loyalitas merek) dan store loyalty (loyalitas toko). Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu disepanjang waktu. Assail dalam Sutisna (2001: 42) mengemukakan 4 hal yang

¹³ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 105

menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal terhadap merek sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.¹⁴

6. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Secara sederhana sebelum membeli produk, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

proses pembentukan loyalitas melewati beberapa tahapan yaitu:

- a. Cognitive loyalty (kesediaan berdasarkan pengaruh)

Pada tahapan pertama loyalitas ini informasi yang tersedia mengenai suatu produk menjadi factor utama. Tahapan ini berdasarkan kepada kesadaran dan harapan konsumen.

¹⁴ Hadianto, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan pada PT.Rahmat Delapan Putra, 2018

b. Affective Loyalty (kesetiaan berdasarkan pengaruh)

Tahapan loyalitas selanjutnya didasarkan pada pengaruh. Pada tahap ini dapat dilihat bahwa pengaruh memiliki kedudukan yang kuat, baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihindangkan Karena loyalitas sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya maupun harapan.

c. Conative loyalty (kesetiaan berdasarkan komitmen)

Tahapan loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

d. Action loyalty (kesetiaan dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam loyalitas. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh kesiapan untuk bertindak dan berkeinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan hirdinis (2008:10)

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu

- a. Tahap perolehan (acquisition) mencari dan membeli
- b. Tahap perolehan konsumsi (consumption) menggunakan dan mengevaluasi

- c. Tahap tindakan pasca beli (disposition) apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau di konsumsi.¹⁵

¹⁵Ristiyanti Prasetijo, Perilaku Konsumen, (Yogyakarta : ANDI , 2005), h. 9-10.