

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh *situasional* dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.¹

Jill Griffin mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian mengacak yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.²

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 393.

² Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), 5.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada teori yang dikemukakan oleh zikmund, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:³

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri konsumen dapat mencari informasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

³Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: ALFABETA, 2007), 72

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasakan nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasakan kenyamanan.

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin, indikator loyalitas adalah sebagai berikut :⁴

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. Mereferensikan kepada orang lain (*refferals*)

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

⁴Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 31

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

4. Manfaat Loyalitas

Griffin juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :⁵

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran

Karena pada dasarnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.

- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat mengurangi kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

5. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin, membagi jenis-jenis loyalitas konsumen sebagai berikut:⁶

⁵<https://www.ruangguru.co.id/pengertian-definisi-manfaat-dan-faktor-faktor-kepercayaan-trust-menurut-para-ahli/diakses> tanggal 1 April 2020.

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Cet.3 (Bandung: Alfabeta, 2010), 129

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified prospect*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

d. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih ingin menjadi pelanggan yang baru.

e. *Repeat customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Clients membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocats*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

6. Loyalitas Konsumen Menurut Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesediaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengaku akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya.

Firman Allah SWT QS. An Nisa' : 29.⁷

يَتَأَيَّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang

⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja ditempat itu.

B. Pengalaman

1. Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata dasar *experience* yang berarti pengalaman, sedangkan *marketing* yang berarti pemasaran. Secara harfiah, *experiential marketing* dapat dikatakan sebagai pemasaran yang berdasarkan pengalaman. Menurut Utami pengertian *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun *virtual*. Kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi konsumen. Konsumen mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran.

Menurut Smilansky, pengalaman adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merk untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen.⁸ Kemudian menurut Pine II & Gilmore mengemukakan bahwa pengalaman merupakan suatu kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi yang sama. Karena itu, hanya sedikit perbedaan yang bisa diciptakan. Sehingga sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya.

⁸Smilansky, *Experiential Marketing*, (London:Kogan Page,2009),13

2. Karakteristik Pengalaman dalam Pemasaran

Tahap awal dari *experiential* terfokus pada tiga pokok, yaitu:⁹

- a. Pengalaman konsumen, melibatkan panca indra, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
- b. Pola konsumsi, analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Hal yang terpenting pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
- c. Keputusan rasional dan emosional, pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan yang dibuat dengan menurun kata hati dan tidak rasional.

Sedangkan Schmitt membagi *experiential* menjadi tiga kunci karakteristik¹⁰, antara lain:

- a. Fokus pada pengalaman konsumen, pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai panca indra, emosional, kognitif, perilaku dan perilaku yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produk dan layanannya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.
- b. Perasaan pada saat mengkonsumsi, pelanggan tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional, dalam *experiential* konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

3. Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut Ali Hasan bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama,¹¹ yaitu:

⁹Endang Sulistya Rini, *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*, (Jurnal Manajemen Bisnis Vol 2 no.1, 2009), 15-20

¹⁰Smilansky, *Experiential Marketing*, (London: Kogan Page, 2009), 26

1. Panca Indera (*sense*)

Sense experience didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. Perasaan (*feel*)

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan) produk (*co-branding*), lingkungan website orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dan *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel* strategis sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. Berpikir (*think/creative cognitive experience*)

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif, sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada jangka waktu, fokus, penilaian, kualitas dan peningkatan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui ide-ide kreatif, kecanggihan teknologi, dan sebuah kejutan. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience*, yaitu¹²:

1. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam meningkat konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
2. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
3. *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan, baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

¹¹Ali Hasan, *Marketing*, Edisi Baru (Yogyakarta: Medpress), 67.

¹²Ibid

4. Tindakan (*act*), merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan minat dan pendapat.
5. Hubungan (*relate*), *relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek pengalaman/*experiential marketing* yaitu *sense, feel, think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).