

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka (dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:6) “selalu akan ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5). Untuk lebih jelasnya tentang kegiatan pemasaran ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli dan juga dari American Marketing Association, diantaranya:

Menurut Kotler (2009:7), mengemukakan bahwa pemasaran adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

Menurut Basu Swastha (2010:179), memberikan pengertian bahwa:

Pemasaran merupakan sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* adalah: Pemasaran adalah sutau fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentinganya.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan baik individu maupun kelompok dalam memperkenalkan produk dan jasa yang akan ditawarkan sehingga dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan para konsumen, di dalam kegiatannya proses tersebut terdapat menetapkan harga yang terjangkau, mempromosikan produk atau jasa yang sudah dihasilkan dan mendistribusikan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akhirnya terjadinya transaksi.

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana diumana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek dan mereka bisa mendapatkan inisiatif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat acara, merk, pengalaman, perasaan dan hal lainnya.

2.1.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

a. Iklan

1) Pengertian Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172)

2) Ciri – ciri

Terdapat beberapa ciri-ciri dari iklan, diantaranya:

- a) Isi yang jelas. Isi iklan disarankan singkat, jujur, menarik perhatian, objektif dan tidak menyinggung salah satu pihak.
- b) Informatif, artinya bersifat memberi informasi. Iklan harus bersifat menerangkan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- c) Bahasa yang digunakan mudah dimengerti. Iklan harus menggunakan bahasa yang mudah pahami dan di mengerti sebab memang iklan sendiri tujuannya agar orang ingin dan mau mencoba serta menggunakan produk atau jasa yang diiklankan
- d) Iklan dikemas agar menarik perhatian dan minat para pembacanya. Sehingga seseorang ingin mencoba apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.
- e) Bersifat mengajak. Iklan yang harus memiliki sifat mengajak yang bertujuan agar dapat menarik simpatik banyak orang untuk mencoba dan memakai apa yang diiklankan.

3) Tujuan Iklan

- a) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan bisa memberitahukan pasar tentang suatu produk baru serta perubahan harga, menyusulkan kegunaan suatu produk baru menjelaskan cara kerja, dan membangun citra perusahaan.

b) *Persuading* (membujuk)

Periklanan bisa membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan dan mangajak konsumen untuk membelinya sekarang.

c) *Reminding* (mengingatkan)

Iklan melindungi agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen serta meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

d) *Adding value* (penambahan nilai)

Iklan memberi nilai tambah yang berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan yang efektif dapat merubah persepsi dari konsumen.

e) *Assisting* (mendampingi)

Fungsi periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sehingga perusahaan dapat lebih cepat mencapai target yang diinginkan.

b. Promosi penjualan

1) Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172) promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

2) Tujuan Promosi

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:

- a) Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial;
- b) Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut;
- c) Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan;
- d) Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk *competitor*;
- e) Untuk *branding* atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan;
- f) Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk;

3) Jenis – jenis Promosi

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi:

a) Promosi secara fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan semacamnya. Biasanya para penjual membuka semacam “*stand*” atau “*booth*” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

b) Promosi melalui media tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas, sedangkan kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

c) Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau

jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien, sedangkan kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor.

c. Acara dan pengalaman

1) Pengertian Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172)

2) Tujuan Acara

a) Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu.

Pelanggan dapat membidik secara geografis, demografis, psikografis atau perilaku sesuai acara.

b) Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk.

Pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek & meningkatkan ingatannya.

- c) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci.

Acara itu sendiri mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek. Contoh: Djarum Coklat memilih untuk mensponsori tour konser musik “Extraligi” bersama salah satu band ternama di indonesia yaitu SLANK dengan tour 25 kota.

- d) Memperkuat citra korporat.

Pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergengsi.

- e) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.

Perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga, secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek.

- f) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah social.

Pemasaran yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nir laba.

- g) Menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci.

Banyak acara menyediakan tenda keramahtamahan mewah serta layanan atau kegiatan khusus lainnya hanya bagi sponsor dan tamu mereka. Contoh: Adira Finance adalah pemain jasa

perkreditan barang mewah seperti mobil, motor, prabot rumah tangga, dll. Dengan menggunakan pemberian sponsor *Gathering* makan bersama serta wisata kepada pelanggan bisnis, bertujuan untuk menghibur dan menimbulkan kegairahan di antara karyawan, serta membangun kontak bisnis yg berharga.

- h) Menciptakan penjualan barang dagangan atau penjualan promosi. Banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respon langsung, atau kegiatan pemasaran lain dengan sebuah acara.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172) hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

2.1.2 Pemasaran Langsung

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Langsung

Menurut Wikipedia berbahasa inggris, pengertian pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bentuk mengkomunikasikan penawaran, dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan yang dipilih sebelumnya dan menyediakan metode untuk tanggapan langsung.

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang dibangun oleh perusahaan dengan target konsumennya secara hati-hati dan bertujuan untuk memperoleh respon yang cepat serta membangun relasi jangka panjang dengan

konsumen (Kotler, 2016:463). Selanjutnya menurut Suyanto (2007:219) *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung agar mampu menjangkau konsumen dan menyediakan barang atau jasa pada konsumen tanpa bantuan perantara.

Walaupun ada banyak bentuk dari pemasaran langsung (contoh: *direct sales* dan media sosial) mereka semua memiliki karakteristik yang berbeda-beda. *Direct mail* merupakan surat yang ditulis oleh perusahaan kepada konsumen melalui media *online*. Perusahaan dapat menuliskan pesan yang panjang dan mendalam di dalam *direct mail*, begitu pula dengan para konsumen yang akan membalas pesan personal. Sementara tidak semua media social dapat menampung konten yang panjang dan mendalam, tidak semua media social dapat berbalas pesan dengan personal.

Pemasaran langsung memiliki sifat yang tiba-tiba dan kostumisasi, Karena pemasaran langsung dapat dibuat dengan cepat dan materi-materi yang ingin diberikan dapat disesuaikan dengan tiap-tiap konsumen. Pemasaran langsung bukan merupakan alat pemasaran yang bersifat masal, namun pemasaran langsung dapat menjadi komunikasi dua arah, dengan begitu pemasaran langsung dapat menjadi alat untuk membangun relasi jangka panjang secara satu persatu dengan konsumen.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang

langgeng dan dapat dicapai dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung atau tatap muka, e-mail, dan sarana lain.

2.1.2.2 Jenis Pemasaran Langsung

Menurut Kotler, dkk, ada beberapa bentuk *direct marketing* serta terdapat banyak sekali jenis pemasaran langsung yang bisa dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a. *Direct Mail*;
- b. *Telemarketing*;
- c. *Email Marketing*;
- d. *SMS Blasting*;
- e. *Sosial Media Marketing*;
- f. *Direct Selling*;
- g. *Leaflet Marketing*;
- h. *Online Marketing*;
- i. *TV Home Shopping*;

Pada praktiknya, *direct marketing* sangat dipengaruhi oleh berbagai media, terutama perkembangan teknologi. Beberapa hal yang mempengaruhi proses *direct marketing* diantaranya:

- a. Produk yang sudah lebih dulu dikenal oleh target konsumen sebelum tayang di media promosi;
- b. Target market yang spesifik dan memiliki kedekatan dengan produk;

Hal ini bisa didapatkan pada saat melakukan segmentasi target konsumen.

- c. Cara penyampaian informasi terkait produk yang dipasarkan.

Beberapa komponen penting dalam *direct marketing* yang harus diperhatikan sejak awal adalah:

- a. Objektif, tujuan dari *campaign direct marketing*;

- b. Media, “kendaraan” yg digunakan untuk menjangkau target konsumen;
- c. *Creative*, cara yang menarik untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen;
- d. *Database*, informasi mengenai target audiens yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran;
- e. *Fulfilment*, implementasi *campaign* yang dilakukan, mulai dari penyusunan hingga pengiriman;

2.1.2.3 Manfaat Pemasaran Langsung

Pada dasarnya, tujuan utama dari pemasaran langsung adalah demi memasarkan produk atau layanan untuk konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Teknik pemasaran langsung adalah suatu bentu kegiatan pemasaran yang dijalin secara langsung dengan target pelanggan, dimana kontak tersebut harus bersifat pribadi dan bisa memanfaatkan media-media tertentu. Sumber: <https://www.akseleran.co.id/blog/direct-marketing-adalah/> diakses pada tanggal 25 Februari 2022.

a. Bagi Penjual

Pemasaran langsung mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi yang mana setiap pemasar mampu memilih cara yang paling tepat, waktu, yang paling tepat, serta sarana yang paling tepat dalam menjagkau target pelanggannya.

Pemasaran langsung juga akan memberikan kesempatan pada setiap pemasar untuk memilih pilihan yang berbeda dan melakukan uji tes pasar

dalam mendapatkan cara yang paling efektif. Setiap ahli *marketing* mampu membuat strategi *marketing* yang telah didesain khusus untuk mereka sendiri yang sangat sulit untuk ditiru, sehingga para calon

b. Bagi Konsumen

Setiap konsumen akan merasa nyaman dengan adanya teknik pemasaran langsung ini karena mereka mampu mengenali dan menemukan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan. Selain itu, para pelanggan juga akan merasa lebih nyaman karena mereka bisa membeli produk yang mereka inginkan langsung dirumahnya, tanpa harus mencarinya di luar. Para konsumen juga akan mendapatkan kebebasan dan kenyamanan dalam memilih banyak varian produk di dalam katalog produk. Para konsumen juga memiliki kesempatan dalam mengetahui informasi seputar produk dari katalog, email, dll. Sehingga mereka akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

2.1.2.4 Indikator Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 521) mengemukakan beberapa indikator dari pemasaran langsung diantaranya sebagai berikut:

1. *Face to face selling*: kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan produk serta kesigapan dan pemasaran dalam menjawab pertanyaan;
2. *Telemarketing*: ketepatan waktu nelfon, kesopanan, keramahan, dan pemasaran saat berbicara saat ditelepon; dan

3. *Online marketing*: suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni (2017: 196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen pun akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat senang atau puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan, membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhuna sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut sangadji dan sopiah (2013: 180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau *actual* dengan

kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:183) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Nugroho dalam purnomo edin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsumen yang merasa puas.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut.

2.1.3.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Juni Priansa (2017:210) ada 5 (lima) elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

d. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan mereka dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*confirmations*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya, diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi.

2.1.3.3 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2008:77) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan;
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi *social* atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu;
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan; dan
- e. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain

dan tidak terlalu sensitive terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa negative bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada 2 (dua) dua macam kepuasan, yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan *psychological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke Bank, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat, ramah dan sopan.

2.1.3.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan konsumen yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

1. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.

2. Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri dari empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan konsumen.
3. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

d. Minat beli ulang

Adalah kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan

konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika pemasaran langsung ada gangguan, maka Bank Rakyat Indonesia unit Malangbong akan menjadi refensi yang muncul pertama kali dibenak konsumen.

e. Kesediaan untuk merekomendasikan

Adalah kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu melalui konsumen akan melakukan pembelian jasa tau memutuskan untuk menggunakan jsa dan pada kahirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

f. Ketidak puasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi: *complain*, ratur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a. Survey berkala

Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat

pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

b. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* tersebut menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang)

Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Survey kepuasan konsumen

Wawancara langsung dengan melakukan survey, dimana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo Edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indicator kepuasan konsumen, yaitu:

a. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan atau terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

b. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

c. Merekendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

d. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

e. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

f. Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama yang terbaik, pelayanan prima dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

g. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perasaan kemelakatan atau afeksi terhadap orang-orang, produk atau pelayanan sebuah perusahaan. Perasaan ini akan memanifestasikan diri pelanggan ke dalam berbagai perilaku konsumen (Jones, 1996).

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas konsumen adalah *consumer retention* dan *total share of customer* (Griffin, 1995). *Consumer retention* menggambarkan lamanya hubungan sebuah produk atau jasa dengan pelanggannya dan bagaimana perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tetapi dalam penelitian lebih lanjut, ditemukan bahwa setidaknya 50% *retained customer* (Pelanggan yang melakukan pembelian ulang setelah pembelian utama) membeli system tambahan dan layanan dari vendor yang kompetitif. Hal ini

mengindikasikan sebuah kondisi yang menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam *total share of customer* bukan pada *consumer retention*. *Total share of customer* dapat diartikan sebagai persentase anggaran pelanggan yang dihabiskan untuk sebuah perusahaan produk atau jasa (Griffin,1995). Apabila sebuah perusahaan mengingkat tingkat loyalitas pelanggannya sebanyak 100% maka apabila seorang pelanggan diketahui juga membeli atau menggunakan produk dari vendor kompetitif, perusahaan dinilai tidak bisa mempertahankan *retained customernya*.

New-Man dab Werbel (Oliver,1999) mendefinisikan konsumen loyal sebagai seorang yang melakukan pembelian ulang terhadap sebuah merek, mempertimbangkan hanya merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi yang tidak berhubungan dengan merek tersebut. Sedangkan Bowen dan Chen (Thuy & Haum 2010) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen mengarah kepada kecenderungan bersikap positif terhadap pelayanan/produk dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang dan atau menggunakan jasa / produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan hanya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau merek tertentu serta memiliki kecenderungan sikap positif dan perasaan kemelekatan emosional terhadao produk dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4.2 Pengukuran Loyalitas

Loyalitas pelanggan dinilai lebih reliabel dalam menguru dan memprediksi penjualan dan pertumbuhan finansial. Menurut Griffin (1995), pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur meskipun harganya mengalami kenaikan.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan juga membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain. Pelanggan selalu berusahan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengannya. Pelanggan juga menceritakan kelebihan produk atau jasa digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain atau perusahaan pesaing. Pelanggan yang sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.1.4.3 Siklus Pembelian dan Loyalitas

Setiap kali pelanggan melakukan pembelian, ia mengalami siklus pembelian. Menjelaskan siklus pembelian pelanggan hingga menjadi pelanggan yang loyal:

a. *Awareness*

Keloyalitasan diawali dengan kesadaran pelanggan terhadap sebuah produk. Pada tahap ini, perusahaan atau sebuah merek berusaha menanamkan ke dalam pikiran pelanggan nilai-nilai penting dari produk atau jasanya yang membedakan dengan produk atau jasa competitor. Kesadaran atau awareness bisa datang dalam berbagai cara, yaitu iklan, e-mail, trade press, informasi mulut ke mulut, dan aktivitas pemasaran lainnya. Pada tahap ini, pelanggan hanya memiliki ikatan yang kecil dengan sebuah merek dan perusahaan competitor masih memiliki kesempatan untuk mencuri hati pelanggan tersebut.

b. *Initial Purchase*

Pembelian pertama merupakan tahap penting dalam kemampuan untuk mengembangkan loyalitas. Pembelian pertama merupakan percobaan. Perusahaan atau merek bisa memberikan kesan secara positif atau negative melalui produk, karyawan, pelayanan dan lingkungan fisik. Saat pembelian pertama dilakukan, pelanggan memiliki kesempatan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

c. *Post Purchase Evaluation*

Saat pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar ataupun tidak melakukan evaluasi terhadap transaksi yang telah dilakukan. Apabila ia puas atau minimal hanya sedikit tidak puas, tahap ke 4 *decision to repurchase*, mungkin terjadi.

d. Decision to Repurchase

Komitmen untuk melakukan pembelian ulang merupakan sikap yang penting dalam loyalitas. Tanpa melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi. Motivasi untuk melakukan pembelian ulang berasal dari sikap yang positif terhadap suatu merek yang lebih tinggi.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya (menurut Robinette, 2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan adalah perhatian, kepercayaan, pelindung dan kepuasan akumulatif.

- a. Faktor pertama, yaitu perhatian. Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

b. Faktor kedua, yaitu kepercayaan, kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dengan perusahaan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berpikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Biasanya penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun dan Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|-----|---|--|---|---|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1. | Ismail marjuki, 2018, pengaruh komunikasi pemasaran yang terpadu terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada tabungan siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru | Analisis Jalur dengan mengguna kan SPSS V.18 | Hasil penelitian ini menunjukkan atau membuktikan bahwa Personal Selling dan Public Relation memberikan pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. | Persamaan: Terdapat tiga variable yaitu, Komunikasi Pemasaran, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|---|---|---|---|
| 2. | Poppy Alvianolita sanistasya, 2015, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada pt. bank rakyat indonesia (persero) tbk cabang samarinda | Analisis Jalur dengan menggunakan SPSS | Hasil penelitian ini menunjukkan atau membuktikan variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variable kepuasan nasabah, Variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap variable loyalitas nasabah Variable kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah | Persamaan Terdapat 2 variabel, yaitu Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Perbedaan : Tidak ada Variabel Kualitas Pelayanan |
| 3. | Fifi Dwi Pratiwi dan zuwina miraza,2019,dampak komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pt. cahaya alam sejati | Analisis Regresi berganda sepanjang analisis jaluar | Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan | Persamaan : Terdapat tiga variable yang sama, diantaranya komunikasi pemasaran, kepuasan dan loyalitas Perbedaan: Tidak terdapat variable pemasarang langsung |
| 4. | Mohamad Amir Furqon, peran relationship marketing dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (survey pada nasabah bank mandiri cabang pemekasan) | Analisis Jalur | Secara keseluruhan dari penelitian ini adalah setiap variabel Berpengaruh positif baik itu secara Parsial maupun Simultan. | Persamaann: Terdapat dua variable yang sama yaitu Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Perbedaan: Tidak terdapat variable komunikasi pemasaran |

| | | | | |
|----|--|----------------|---|---|
| 5. | Nunuk Herawati dan Murni Sulistyowati, 2020, peranan marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Sepeda motor Yamaha di surakarta | Analisis Jalur | Secara Parsial dan Simultan bahwa Marketing Mix berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan | Persamaan: Dua variable yang sama yaitu Variabel Kepuasan dan Variabel Loyalitas Perbedaan tidak ada variable marketing mix |
| 6. | Arum Istiqomawati, 2017, pengaruh dimensi relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi Kasus pada BPR Argodana Pudak Payung Semarang) | Analisis Jalur | Secara Parsial dan Simultan Dimensi Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah | Persamaan: Dua variable yang sama yaitu Variabel Kepuasan dan Variabel Loyalitas Perbedaan: Tidak ada variable Relationship Marketing |
| 7. | Novri Suryawan, zulkarnain, sri restuti, 2015, pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada pt. Bank riau kepri cabang teluk Kuantan | Analisis jalur | Secara Parsial dan Simultan Variabel Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. | Persamaan: Dua variable yang sama yaitu Variabel Kepuasan dan Variabel Loyalitas Perbedaan: Tidak ada variable Pemasaran Relasional |
| 8. | Mutmainnah, 2017, pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas n | Analisis sem | Kepuasan pelanggan secara mengejutkan tidak positif dan signifikan berpengaruh pada pun adalah itu kepuasan pelanggan bukanlah kunci keberhasilan loyalitas tetapi terus meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan tentang kepuasan, tetapi itu menciptakan loyalitas kepuasan, tetapi itu menciptakan | Persamaan: Terdapat 2 Variabel yang sama yaitu Variabel Kepuasan dan Loyalitas dan Citra Perusahaan |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|--|----------------------------------|---|---|
| | | | loyalitas untuk membeli layanan dan merekomendasikan kepada orang lain | |
| 9 | Sigit Santosa, 2020, Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited | Analisis Regresi | Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi Game. | Persamaan: Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Perbedaan: - |
| 10 | Putri Rizki Fitriani, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri | Menggunakan Komunikasi Pemasaran | Secara Keseluruhan Berpengaruh positif | Persamaan: Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan |
| 11 | AA Bagus Darmawangsa, 2015, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen | Regresi Linier Berganda | Melalui analisis regresi berganda diperoleh koefisien dari variabel komunikasi pemasaran terpadu (X1) senilai 0,442 dan koefisien regresi ekuitas merek (X2) senilai 0,314. | Persamaan: Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen |
| 12 | Helmi Indra Pranata, 2020, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada CV Laris Motor Cabang Air Haji | Analisis Regresi Linier | <i>The results showed that the integrated marketing communication variables had a positive and significant effect (0.047 <0.05) on consumer loyalty decisions. Brand equity variables have a</i> | Persamaan: Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Perbedaan: Ekuitas Merek |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|-----------------|-----|--|---|
| | | | | |
| 13 Joice Saputri Bintang, 2017, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT.. Bank Sumut Cabang Sidiklang) | Regressi Linier | | | Persamaan: Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Nasabah Perbedaan: Brand Equity |
| 14 Dewi Kurniawati, 2014, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) | Path Analysis | | Persamaan: Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Citra Merek dan Kualitas Produk | |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|--|----------|---|---|
| | | | | |
| 15 | Novemy Triyandari Nugroho, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta) | Regresi | dapat terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. | Persamaan: Kepuasan dan Loyalitas |
| 16 | Bela Dwi Kuntari, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT Astra Internasional, Tbk – Daihatsu Malang) | Linier | Dari hasil analisis data diperoleh model regresi yaitu $Y_1 = 8,118 +$ $0,148X_1$ dan $Y_2 = 14,545$ $+ 0,171X_2$ dan diperoleh | Perbedaan: Kualitas Pelayanan |
| 17 | | Berganda | kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan | |
| | | Path | <i>The result of path</i> | Persamaan: Kepuasan dan Loyalitas |
| | | Analysis | <i>analysis showed that</i> | Perbedaan: Kualitas Pelayanan |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----------|--|--------------------------------|---|---|
| | | | positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar | |
| 18 | Suwandi, 2016, Pengaruh Kualitas Layanan , Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo | PLS-SEM | <p><i>The results of this study are:</i></p> <p><i>(1) service quality has positive and significant impact on customer satisfaction;</i></p> <p><i>(2) price has positive and significant impact on customer satisfaction;</i></p> <p><i>(3) brand image has positive and significant impact on customer satisfaction,</i></p> <p><i>(4) customer service has positive and significant impact on customer loyalty;</i></p> <p><i>(5) price has positive and significant impact on customer loyalty; brand image has positive but not significant impact on customer loyalty;</i></p> <p><i>(6) satisfaction has positive and significant impact on customer loyalty</i></p> | <p>Persamaan: Kepuasan dan Loyalitas Perbedaan: Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga</p> |
| 19 | Heri Setiawan, 2017, Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan | Regressi Linier Berganda | <p><i>The effect of advertising variable on the decision of tourist to visit is amounted to 0.391.</i></p> <p><i>The effect of sales promotion variables on the decision of tourist to visit</i></p> | <p>Persamaan: Pemasaran Langsung Perbedaan: Keputusan Pembelian</p> |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|--|----------------|---|---|
| | | | <i>is amounted to 0.240. There is an effect of direct marketing variables on the decision of the tourist to visit amounted to 0.334</i> | |
| 20 | Novianti, dkk, 2018, Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan | Analisis Jalur | <i>the results showed that there was a significant direct effect between service quality and promotion on customer satisfaction as well as on customer loyalty. Service quality also has a positive and significant indirect impact on customer loyalty through customer satisfaction. Promotion has a positive and significant indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction</i> | Persamaan: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Perbedaan: Kualitas Layanan dan Promosi |
| 21 | Ruth Anugrah Simangunsong, 2017, Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru | Regresi | <i>From the results of tests conducted show that integrated marketing communications and corporate image have a positive and significant impact on customer loyalty at Grand Zuri Hotel Pekanbaru</i> | Persamaan: Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Perbedaan: Citra Perusahaan |
| 22 | Nasruhlhak, 2016, Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap | SEM | <i>the results show that; 1) Integrated Marketing Communication positive and</i> | Persamaan: Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Perbedaan: |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|---|-------------------------|--|--|
| | Kepuasan Pelanggan membeli mobil pada PT Hadji Kalla Cabang Palu | | <i>significant influence on P.T. Hadji Kalla's image; 2) corporate image positive and significant influence on customer's satisfaction in buying cars in P.T. Hadji Kalla, branch of Pal</i> | Citra Perusahaan |
| 23 | Widita Putri, 2019, Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tokopedia | Regresi Linier Berganda | <i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia serta pemasaran langsung dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia serta pemasaran</i> | Persamaan: Pemasaran Langsung Perbedaan: Promosi dan Keputusan Pembelian |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|--|---------|--|---|
| | | | <i>langsung dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dari produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia</i> | |
| 24 | M Agus Saputra, 2017, Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Gambir tiga putri Kediri | Regresi | (1) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) promosi penjualan, harga dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Persamaan: Pemasaran Langsung Perbedaan: Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan dan Harga |
| 25 | Nungky Dwi Hernawati, 2019, Pengaruh Penjualan Peroangan, Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit pada PT Garuda Graha Indah | Regresi | <i>The research result concluded there was significant effect of independent variable (personal selling, and direct marketing) on dependent variable (buying decision). Moreover, from multiple linier regression analysis, it concluded every variables had different significant level, i.e. advertising 0.009, personal selling 0.002, and direct marketing 0.002. in</i> | Persamaan: Pemasaran Langsung Perbedaan: Penjualan Perorangan dan Keputusan Pembelian |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|-----|-----|--|-----|
| | | | <i>brief personal selling, and direct marketing had affected on buying decision.</i> | |

2.2 Kerangka Pemikiran

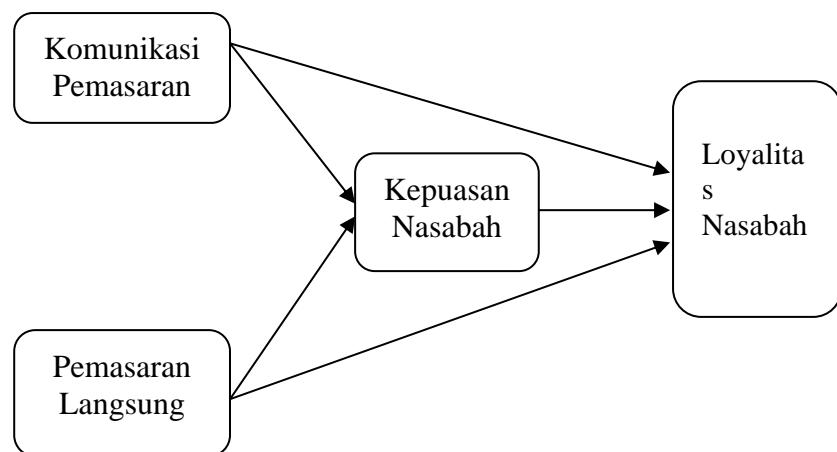
Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting didalam sebuah perusahaan, baik itu perusahaan di bidang jasa maupun bidang manufaktur, dengan adanya kegiatan pemasaran yang baik pada sebuah perusahaan maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan berhasil, karena setelah produk dan jasa diciptakan maka kegiatan selanjutnya yaitu memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan memiliki startegi pemasaran yang dapat menghasilkan keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang sejenis.

Kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi suatu hal yang ingin dijaga serta ditingkatkan oleh setiap perusahaan, karena apabila konsumen sudah merasa puas maka loyalitaspun akan terbentu dan itu dapat menguntungkan perusahaan, agar dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen perusahaan dituntut untuk menciptakan dan menjalankan strategi dalam memasarkan produk-produk perusahaan agar konsumen dapat merasa puas dengan produk yang mereka pergunkan Seperti peran komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung produk dari Bank Rakyat Indonesia dan dari berbagai perusahaan ternama yang di luncurkan untuk memenuhi permintaan pasar, berbagai produk dari Bank Rakyat Indonesia tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik agar nasabah dapat menarik perhatian dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah sangat erat kaitannya. Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran mampu mendapatkan kepuasan nasabah terhadap produk yang dijual oleh PT Bank Rakyat Indonesia, sehingga komunikasi pemasaran terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172) komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- 1) Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut.
- 2) Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut.
- 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut.
- 4) Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut.
- 5) Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut.
- 6) Dengan mediasi Kepuasan Nasabah, Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut.