

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

1. Loyalitas Pelanggan

Sumarwan, (2011:8) mendefinisikan perilaku konsumen menarik dan dinamis yang dipengaruhi melalui sosial, budaya, teknologi, dan informasi yang terjadi disekeliling konsumen. Namun perilaku yang didinginkan oleh perusahaan yaitu tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan komitmen atau sikap setia konsumen yang melakukan pembelian secara berkala dan berulang – ulang baik berupa barang atau jasa. Loyalitas pelanggan itu keseluruhan dalam arti jangka panjang selalu menjadi tujuan dalam perencanaan untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Loyalitas pelanggan itu sangat penting dalam usaha perusahaan untuk meningkatkan keuangan dan dapat mempertahankan keberadaan perusahaan, hal ini tentunya yang menjadi alasan utama perusahaan selalu mengedepankan kepuasan konsumen.

Loyalitas pelanggan menurut Muah & Masram, (2014:107) menyatakan seseorang yang membeli barang dan jasa secara teratur dan berkelanjutan. Maka disebut pelanggan merupakan seseorang yang khususnya membeli barang dan jasa konsisten dalam jangka panjang. Pelanggan yang berulang kali datang ke suatu tempat yang

sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli produk atau mendapatkan suatu jasanya tersebut. Griffin dalam Hurriyati, (2010:130) menyatakan bahwa “ *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some desicion marking unit*” berdasarkan deskripsi diatas tersebut terlihat bahwa loyalitas dapat ditujukan kepada suatu perilaku, seseorang yang melakukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada pengambilan keputusan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan keberadaan perusahaan. Hasan, (2013:21) menjelaskan dalam jangka panjang loyalitas pelanggan sangat menjadi tujuan didalam perencanaan strategi sebagai dasar pengembangan dalam mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, untuk masuknya produk – produk inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang jenis produk tertentu disisi lain, maka tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manjerial yang ringan. Seperti penelitian yang dilakukan Dermawan, (2018) yang berjudul *The Effect Of Promotion Mix Of The Off-Air English Service Program At RriPro2Fm Bandung Upon The Loyalty Of The Audiences. Result of the analysis in this research has applied the method of SEM analysis (Structure Equation Models) indicating that the promotion mix has significantly affected the loyalty of audiences which is 61.9%, however the rest of 38,1% is the contribution of other variables that is not studied.* Selain itu menurut Suparman, (2017:32) menyatakan

dalam rangka mempertahankan kualitas pelayanan suatu perusahaan dalam persaingan global, kualitas layanan menggunakan media adalah alat komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi pelanggan untuk mendapatkan loyalitas mereka. Menurut Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Priansa, (2017:491) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menerapkan komitmen yang terjalin dengan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merek, toko / pemasok yang dapat dicerminkan dari sikap (*attitude*) yang positif dan dapat berwujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dapat dilakukan dengan pelanggan secara konsisten.

2. Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis loyalitas menurut Muah & Masram, (2014:124) mendefinisikan munculnya apabila keterkaitan dengan keterkaitan belanja kembali yang rendah dan tinggi antara lain:

a. Tanpa Loyalitas

Terdapat perbedaan antara beberapa pelanggan tidak menumbuhkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya menghindari membidik pelanggan sebanyak mungkin dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang Lemah

Berkaitan yang rendah dapat digabungkan pembelian kembali tinggi yang menciptakan loyalitas yang lemah.

Pelanggan membeli karena kebiasaan, biasanya produk atau jasa yang lebih sering dibeli.

c. **Loyalitas Tersembunyi**

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pelanggan ini berpengaruh pada situasi dan sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. **Loyalitas Premium**

Loyalitas yang paling dapat diperluas, bila terjadi dengan tingkat pembelian kembali yang tinggi. Loyalitas ini merupakan jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Rangkuti dalam Muah dan Masram, (2014:107) mendefinisikan tingkatan loyalitas pelanggan, secara garis besar sebagai berikut:

a. **Berpindah – pindah (*Switcher*)**

Tingkatan yang paling dasar yaitu pembeli yang tidak loyal. Mempunyai ciri yang tampak sangat jelas dari jenis pelanggan ini yang dapat dilihat dari merek suatu produk karena harganya murah.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka yang sudah dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk dan jasa.

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Pada tingkat ini, pembeli ini masuk dalam kategori puas meskipun mungkin saja mereka berpindah merek lain dengan menanggung *Switching Cost* (biaya peralihan).

d. Menyukai Merek (*like the brand*)

Merupakan pembeli yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini ditemui perasaan emosional yang sesuai dengan merek.

e. Pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*)

Pada tahap ini merupakan pelanggan yang setia. Karena mereka memiliki suatu kebanggaan dengan menggunakan produk dngan merek dan bahkan merek tersebut sangat penting bagi mereka.

4. Faktor Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dalam perusahaan menurut Griffin dalam Hurriyati, (2010:130) mengatakan faktor loyaitas pelanggan meliputi:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi konsumen yang loyal, bahkan lebih penting dari pada tingkat kepuasan. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah yang selanjutnya diambil secara lamiah. Apabila seorang pelanggan tersebut telah memiliki ikatan emosional yang erat dengan suatu produk atau jasa.

- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa merupakan suatu keputusan yang didasarkan pada kepuasan yang dirasakan seorang pelanggan tersebut. Jika seorang konsumen sudah merasakan puas akan suatu produk atau jasa, maka ia akan mencoba membeli produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

Rekomendasi merupakan alternatif yang paling kuat bagi perusahaan manapun untuk mendapatkan kesuksesan dalam mendapatkan konsumen baru. Rekomendasi juga sangat efektif dan efisien karena datangny dari orang kedua yang dapat dipercaya.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Seorang pelanggan yang terbaik dari suatu perusahaan merupakan prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan karena tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apabila konsumen sudah berlangganan akan tercipta sikap setia kepada perusahaan.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan teori – teori diatas maka dapat disintesis bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian yang secara rutin atau berulang – ulang dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan mereka.

Indikator Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Hurriyati, (2010:130) meliputi:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan produk sejenis dari pesaing.

B. Faktor Budaya

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sosial, budaya yang ada ada atau melekat di lingkungan sekitar. Konsumen merupakan makhluk

sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dan saling membantu antara satu dengan yang lain. Budaya sangat berpengaruh terhadap keinginan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Budaya

Setiadi, (2017:27) mengatakan budaya merupakan bentuk jamak dari kata “budi” dan “daya” yang berarti cinta, karsa dan rasa. kata budaya berasal dari bahasa sansekerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi dan akal). Diartikan sebagai hal – hal yang berkaitan dengan budi dan akal. Dalam bahasa inggris, budaya yang disebut *culture* dalam bahasa latin *colore* yang artinya mengolah atau mengerjakan. Budaya berhubungan dengan kemampuan manusia dalam mengelola sumber – sumber kehidupan yang menggunakan budi dan akal. Budaya menurut Suprananto dan Limakrisna (2012:21) menyatakan budaya (*Culture*) ialah keseluruhan yang komplek (*complex whole*) meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, kebiasaan dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat.

Budaya menurut Sumarwan, (2011:249) menyatakan segala nilai, pemikiran dan simbol yang dapat mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang yang terjadi di masyarakat sekitar. *In other Solmaz, (2017:147) said culture is regional geography, history and event, common language and literature among the people, regional, economy and culture effect the way people's*

livelihood in and in combination with each other generate a set of values and beliefs that affect human behavior and makes communication between people easier. In other wise Solmaz, (2017:150) said in market culture, customer is an individual that purchase goods or services that this ability and talent to select and operate simultaneously in one of the shopping is done. In this view, the individual customer's smart and wise about your needs well-studied and with valuation and taking his talent to select the fetures and deals.

2. Komponen Budaya

Limakrisna dan Suprananto (2011:21) mendefinisikan juga empat komponen dalam budaya yang dijelaskan dibawah ini:

a. Merupakan konsep yang komprehensif atau menyeluruh

budaya meliputi hampir semua hal yang mempengaruhi proses pemikiran individu dan perilakunya. Budaya tidak hanya mempengaruhi preferensi seorang manusia. Melainkan juga bagaimana kita membuat keputusan dalam memahami lingkungan sekitarnya.

b. Budaya diperoleh (*culture is achieved*)

Bukan diwariskan, namun demikian karena sebagian besar perilaku manusia dimiliki dari pembawaan semenjak lahir, maka budaya benar – benar mempengaruhi perilaku.

c. Kekompakan masyarakat modern

Dalam hal budaya tidak semua masyarakat memberikan contoh perilaku yang tepat. Sebagai gantinya dalam masyarakat industri, budaya memberikan batas (*bounderies*) didalam batas mana individu atau perorangan berfikir atau bertindak.

d. Ciri pengaruh budaya

Adalah bahwa kita jarang menyadarinya, sehingga individu berperilaku, berfikir, dan merasa konsisten dengan anggota lainnya.

3. Unsur – Unsur Budaya

Unsur – unsur budaya menurut Sumarwan, (2011:228) mendefinisikan antara lain sebagai berikut :

a. Nilai (*Value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang sangat penting oleh seseorang di dalam suatu masyarakat. Nilai bisa berarti kepercayaan tentang suatu hal, namun tidak semua nilai itu kepercayaan. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya. Nilai bisa berlangsung lama atau mudah berubah sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

b. Larangan (*Mores*)

Larangan adalah berbagai bentuk kebiasaan yang terdapat aspek moral, misalnya dalam bentuk tindakan yang

tidak boleh dilakukan oleh seseorang dalam suatu masyarakat. Pelanggaran terhadap larangan tersebut akan mendapatkan sanksi sosial. Larangan yang berlaku di Indonesia bisa bersumber dari budaya atau dari nilai – nilai agama.

c. Konveksi (*Conventions*)

Konvensi dapat digambarkan melalui norma dalam kehidupan sehari – hari. Konvensi dilihat dari anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak dalam sehari – hari dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa contoh konvensi adalah orang Sunda sarapan dengan bubur ayam, lain dengan orang Jawa Timur sarapan dengan nasi pecel.

d. Mitos

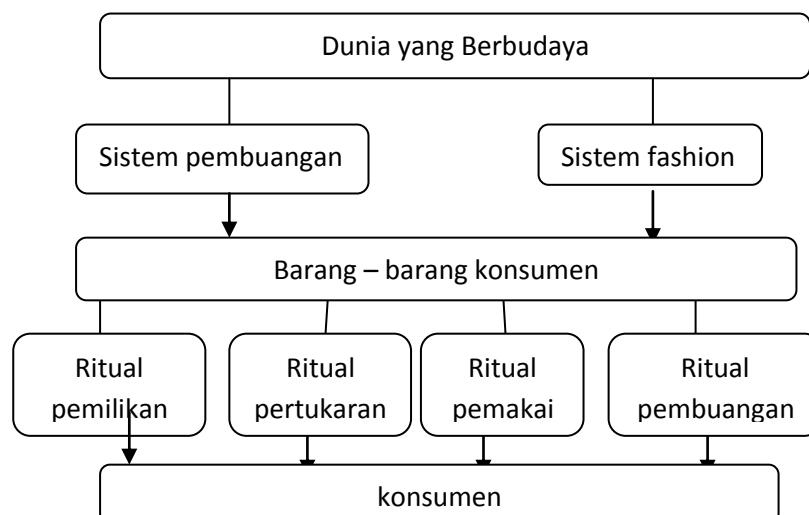
Mitos adalah unsur penting dalam budaya, mitos digambarkan oleh sebuah cerita atau kepercayaan yang terdapat nilai dan aliran yang dipercayai dalam suatu masyarakat. Mitos sering kali sulit dibuktikan kebenarannya. Terdapat banyak mitos di sebuah daerah – daerah mengenai kerajaan, tempat leluhur dan tempat pariwisata. Banyak cerita atau mitos yang beredar dan sulit dimengerti kebenarannya. Namun masyarakat tetap menikmati cerita – cerita mitos tersebut.

e. Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, dan konsep) yang memiliki arti penting lainnya atau makna budaya yang diingat. Bendera kuning merupakan simbol bahwa ada orang yang sedang meninggal dunia. Para pelaku bisnis sering kali memanfaatkan simbol untuk suatu pembeda dari produk agar memberikan makna.

4. Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Sumarwan, (2011:237) menyatakan produk dan jasa dapat memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu menyampaikan pesan makna melalui budaya. Makna budaya adalah nilai – nilai, norma – norma dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya beralih ke produk dan jasa, kemudian produk beralih ke konsumen melalui komunikasi.



Gambar 1 Proses Komunikasi Makna Budaya
Sumber : Schiffman dan Kanuk 2010

Dari gambar diatas ini dapat dijelaskan bahwa makna budaya dikomunikasikan kepada produk dan jasa melalui media iklan dan sistem berpakaian. Produk, swalayan, pusat belanja, merek dan kemasan sering menggambarkan makna budaya atau makna simbolik. Misalnya, toyota kijang adalah kendaraan untuk keluarga, sedan BMW adalah kendaraan mewah.

Makna simbolik sangat melekat kepada produk akan beralih kepada konsumen dengan bentuk kepemilikan produk (*possession ritual*). Seseorang yang memberikan hadiah kepada teman atau kerabatnya sebagai simbol persahabatan (*exchange ritual*). pemakaian produk – produk kesehatan akan perawatan diri adalah (*grooming ritual*). Konsumen akan menggunakan make up yang rapi ketika saat akan berpergian untuk acara pesta atau acara penting. Dan makna simbolik terakhir yaitu pembuangan (*divestment*). Seorang pria yang berambut panjang akan melakukan pemotongan rambut agar terlihat rapi.

5. Budaya Populer

Sumarwan, (2011:239) menyatakan bahwa masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki perbandingan budaya, yaitu budaya populer. Budaya populer dinikmati bersama oleh semua masyarakat yang melwati batas negara, bangsa, agama, ras dan perbedaan – perbedaan lainnya. Budaya populer sebagai budaya masyarakat luas. Budaya populer sangat mudah untuk dipahami oleh

sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak harus memiliki pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut:

Beberapa jenis budaya populer diuraikan sebagai berikut:

a. Iklan

Dalam berbagai bentuknya seperti iklan media cetak : koran, majalah, brosur dan *leafett* telah menjadi ciri masyarakat modern. Iklan bisa disajikan dalam media cetak, media elektronik seperti: televisi, radio, internet dan menggunakan spanduk, papan nama toko.

b. Televisi

Adalah medium iklan yang banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang sangat luas dan kemampuan audio dan visualnya dalam menyampaikan iklan yang terlihat sangat jelas sehingga mudah dipahami.

c. Radio

Peran radio tidak digantikan oleh televisi dan internet, radio semakin penting bagi konsumen untuk menyampaikan pesan lewat pendengaran.

e. Musik

Musik telah menjadi budaya populer yang sangat penting. Musik yang sudah mencakup bagian televisi dan iklan. Musik sudah banyak digunakan dalam iklan produk atau jasa.

f. Pakaian dan Aksesoris

Pakaian menggambarkan suatu budaya dan bangsa. Pakaian sudah menjadi budaya populer yang global. Konsumen membutuhkan pakaian dan aksesoris yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

g. Permainan

Dengan perkembangnya alat teknologi elektronik, maka berkembang pula mainan anak – anak. Permainan *game* disebarluaskan melalui majalah khusus game seperti *gamplay*, majalah khusus *playstation and dreamcast*.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller, (2016:166) menyatakan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan faktor pribadi antara lain :

a. Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya dan sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang Melalui keluarga dan institusi lainnya.

1) Budaya (*Culture*)

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dalam aktivitas kehidupan manusia. Seorang pemasar harus memperhatikan nilai – nilai

budaya yang berlaku di setiap negara untuk memahami pemasaran produk atau jasa.

2) Sub-budaya (*subculture*)

Yang lebih kecil dalam menjelaskan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub-budaya yang dibentuk dari segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga produk atau jasa dapat diterima.

3) Kelas Sosial

Definisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembelian.

1) Kelompok referensi (*reference group*) seseorang

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua, saudara kandung, untuk mendapatkan orientasi agama, politik rasa cinta. Keluarga proaksi yaitu pasangan dan anak – anak.

3) Peran dan Status

Yaitu orang yang berpartisipasi dalam kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang biasanya dapat dilakukan setiap orang. Setiap peran memiliki arti status, orang lebih memilih produk yang menggambarkan peran dan status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, siklus hidup, kepribadian, konsep hidup meliputi gaya hidup dan nilai.

1) Usia dan siklus hidup

Selera setiap orang dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia yang bersangkutan. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi pekerjaan

Juga mempengaruhi pola konsumsi, beberapa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi serta kemampuan untuk penghasilan yang dapat dibelanjakan.

3) Kepribadian dan konsep diri

Adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya hidup (*lifestyle*)

Meliputi pola hidup seseorang didunia yang tergambar dalam kehidupn bermasyarakat, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

7. Indikator Faktor Budaya

Berdasarkan teori – teori diatas dapat disintesiskan bahwa budaya (*Culture*) merupakan kemampuan mengelola keseluruhan sumber kehidupan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat. Indikator Budaya menurut Sumarwan, (2011:228). Antara lain :

- 1) Nilai
- 2) Larangan
- 3) Konveksi

- 4) Mitos
- 5) Simbol

C. Persepsi Pelanggan

1. Persepsi Pelanggan

Sumarwan, (2011:11) menyatakan persepsi digunakan untuk pengolahan informasi yang terjadi pada panca indra kemudian membentuk persepsi dalam proses pengambilan keputusan membeli barang dan jasa. Terkadang persepsi seseorang pada obyek yang sama menimbulkan pendapat yang berbeda. Maka perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen mengenai persepsi. Konsumen akan segera bertindak untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dijual perusahaan. Kotler & Keller, (2016:179) menyatakan persepsi merupakan orang yang termotivasi siap bertindak, mereka bertindak dipengaruhi oleh pandangannya terhadap situasi.

Sudaryono, (2016:302) menyatakan persepsi merupakan proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus dalam lingkungan. objek kajian perilaku konsumen adalah manusia. Perilaku manusia sangat dinamis, mudah berubah dan perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti situasi dan kondisi yang terjadi disekitarnya. Pemrosesan Informasi menurut Limakrisna & Suprananto, (2011:163) menyatakan proses penerimaan rangsangan atau stimulasi dipahami,

diubah menjadi informasi dan disimpan. Persepsi menurut Setiadi, (2013:91) menyatakan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi ialah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Menurut Muttaqien & Firmandita, (2018:154) Devinto dalam Sudaryono menyatakan persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Hasniaty (2015:182) *said that satisfaction or dissatisfaction with service customers need experience, and influenced by the quality of service and value of service. Low comittment on giving the qualified customer service widens the gap between the companies. Emphasis on the purpose of the performance of competitors (such as discounting and other short-term profit orientation) is easy to be measured and monitored, with the result that emphasis on the quality of services is often not so info the limelight.*

Tahap pengolahan informasi menurut Engel, Blackwell & Miniard mengutip pendapat William McGuire dalam Sumarwan, (2011:95) menyatakan bahwa ada lima tahapan pengolahan informasi antara lain:

- a. Pemaparan (*exposure*) pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca indra.
- b. Perhatian (*attention*) kepastian pengolahan yang diterima oleh konsumen terhadap stimulus yang masuk.

- c. Pemahaman (*comprehension*) interpretasi terhadap makna yang stimulus.
- d. Penerimaan(*acceptance*) dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- e. Retensi (*retention*) pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long term memory*).

2. Dimensi Keterlibatan Konsumen

Peter Osmon dalam Sudaryono, (2016:316) menyebutkan ada empat macam dimensi keterlibatan konsumen antara lain :

- a. Pentingnya ekspresi diri, produk –produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
- b. Pentingnya hedonism, produk yang menyenangkan, menarik memesonakan dan menggairahkan.
- c. Relevansi praktis, produk – produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
- d. Risiko pembelian, produk- produk yang menciptakan ketidakpastian dalam jenis pilihan yang mengganggu pembeli.

3. Proses Pemahaman Persepsi

Sudaryono, (2016:316) menyatakan persepsi sangat lebih penting daripada kenyataannya, karena persepsi konsumen sangat mempengaruhi perilaku aktual konsumen antara lain sebagai berikut :

a. Perhatian Selektif

Orang banyak mengalami rangsangan setiap hari. Pemasar harus menarik perhatian konsumen dan menjelaskan rangsangan. Kebanyakan orang dibanjiri iklan hingga 1500 dalam per hari.

b. Distorsi selektif

Kecenderungan menafsirkan informasi sesuai dengan persepsi kita. Konsumen akan lebih meneliti informasi agar timbul konsisten dengan keyakinan awal terhadap pandangan mengenai merek dan produk.

c. Retensi selektif

Orang akan cenderung mengingat hal bagus tentang produk dan melupakan suatu produk yang disukai atau produk pesaing.

d. Persepsi bawah sadar

Persepsi yang membutuhkan keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen. Konsumen berfikir bahwa pemasar menyisipkan pesan rahasia dibalik sebuah iklan.

e. Pembelajaran (*learning*)

Mendorong adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku konsumen dipelajari oleh pemasar dengan tidak sengaja.

f. Memori

Setelah memberikan informasi dan pengalaman yang dapat berakhir ke dalam memori jangka panjang. menurut ahli psikolog memori jangka pendek yaitu penyimpanan informasi yang terbatas. Sedangkan memori jangka panjang penyimpanan yang tak terbatas.

4. Faktor – faktor Persepsi Pelanggan

Limakrisna & Suprananto, (2011:312) menyebutkan faktor – faktor yang digunakan dalam mempengaruhi persepsi konsumen antara lain:

a. Faktor stimulus

Rangsangan yang ada pada diri orang tersebut untuk melakukan tindakan untuk menarik perhatian individu. Misalnya spanduk dengan ukuran yang lebih besar lebih mudah dilihat dari pada kecil.

b. Faktor individual

Rangsangan yang menimbulkan ketertarikan dan kebutuhan seseorang yang mempengaruhi tindakannya. Tujuan jangka panjang bercita-cita menjadi manajer sedangkan jangka pendek merasa lapar

c. Faktor situasional

Rangsangan yang berasal dari lingkungan seperti iklan atau paket. Rangsangan non verbal berupa proksemik, petunjuk kinestik, aura wajah dan karakter paralinguistik.

d. Faktor fungsional

Yang dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan dan pengalaman masa lalu seorang individu.

5. Indikator Persepsi Pelanggan

Berdasarkan teori –teori diatas dapat disintesis bahwa persepsi konsumen merupakan seseorang yang termotivasi melalui pengolahan panca indra dan rangsangan terhadap situasi dan kondisi yang terjadi sehingga merasakan kegembiraan.

Indikator dari persepsi pelanggan Devito dalam Sudaryono, (2016:302) antara lain :

- a. Penglihatan
- b. Aroma
- c. Rasa
- d. Tekstur

Sementara untuk melengkapi indikator persepsi pelanggan menurut Limakrisna & Suprananto, (2011:166) antara lain:

- a. Faktor Stimulus
- b. Faktor fungsional

D. Motivasi Pelanggan

1. Motivasi Pelanggan

Motivasi menurut Limakrisna & Suprananto, (2011; 93) menyatakan kekuatan energik yang menggerakkan perilaku konsumen dan memberikan tujuan dan perilaku yang searah. Kotler & Keller, (2016;302) mendefinisikan kita semua mempunyai kebutuhan banyak pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenik* ialah kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenetik* ialah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu semakin tumbuh tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Tingkat motivasi pelanggan harus ditumbuhkan oleh pihak pemasar agar tidak terjadi pelemahan daya pembeli konsumen terhadap produk perusahaan.

Sementara motivasi menurut Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan, (2011:24) menyatakan motivasi adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak. Artinya motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Sumarwan, (2011:23) menyatakan stimulus atau rangsangan (rasa lapar) akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Rangsangan tersebut bisa muncul dari dalam diri seseorang (kondisi

fisilogis). Rangsangan terjadi karena ada gap antara apa yang dirasakan dengan apa yang diinginkan. Masalah inilah yang menjadikan adanya rasa lapar dan haus, sehingga konsumen merasakan adanya pengenalan kebutuhan akan makanan dan minuman (*need recognition : unfulfilled needs, want, and disires*. Motivasi menurut Setiadi, (2017:25) menyatakan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan yang dicapai, yang dikondisikan sesuai dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Syahriar, (2015:4) menyatakan *motivation* sebagai gabungan antara kesiapan, kemauan, minat dan keinginan untuk terlihat dalam pengolahan informasi. Lolanda *et all* (2014:90) *stated research on event motivation is crucial to the development of products able to fulfil visitors' desires and at the same time, assure a competitive offer.*

Pengenalan kebutuhan akan membentuk tekanan (*tension*) kepada konsumen, sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed hebavior*) tindakan tersebut bisa beberapa macam. Pertama konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko. Kedua konsumen akan berbicara kepada teman, saudara untuk mendatangi toko. Ketiga konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen

(*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects or customer incentives*). Insentif bisa berbentuk produk, jasa dan informasi dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Dibawah ini digambarkan bahwa proses motivasi yang akan terjadi.

2. Model Motivasi

a. Kebutuhan

Sumarwan, (2011:23) menyatakan Kebutuhan akan dirasakan konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan oleh faktor diri konsumen sendiri (fisiologis) misalnya rasa lapar dan haus. Kebutuhan bisa dari faktor konsumen misalnya aroma makanan yang datang dari restoran sehingga konsumen terangsang ingin makan. Iklan dan komunikasi pemasaran lainnya bisa mengakibatkan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan dapat dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk.

1) Kebutuhan *Utilitarian* sebagai rasional

Yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Pembeli utilitarianinisiasi proses belanja yang mempunyai keuntungan yang dirasakan dan efisiensi kelengkapan proses.

2) Kebutuhan *ekspresive* atau hedonik

Yaitu motivasi pembelian yang didasari dari dalam diri konsumen kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika.

b. Tujuan (*goals*)

Untuk memenuhi kebutuhan, seseorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan ada karena adanya kebutuhan. Tujuan dibedakan ke dalam tujuan generik (*generik goals*), yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan. Kedua tujuan-produk khusus yaitu produk atau jasa dengan merek tertentu yang dipilih oleh konsumen sebagai tujuannya. Sementara proses motivasi menurut Setiadi, (2017:29) terdiri dari :

1) Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian termotivasi ke arah itu.

2) Mengetahui kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dan kepentingan perusahaan atau semata.

3) Komunikasi Efektif

Komunikasi harus dilakukan dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan dapatkan.

4) Integrasi Tujuan

Proses motivasi perlu menyatukan tujuan perusahaan dan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan memperoleh laba, sedangkan konsumen untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Keduanya harus disatukan untuk kepentingan bersama.

5) Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

3. Teori Kebutuhan

a. Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan

Maslow dalam Sumarwan, (2011:26) mengatakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan mulai yang dari rendah hingga paling tinggi. Yaitu kebutuhan psikogenik

(*psychogenic needs*). Manusia akan memenuhi kebutuhan rendahnya sebelum memenuhi tingkat yang tinggi. Model hierarki kebutuhan Maslow antara lain :

1) Kebutuhan Fisiologis (*physiologis Needs*)

Kebutuhan paling dasar pada manusia, yaitu kebutuhan tubuh untuk memperthankan hidup manusia. Meliputi jasmani, seperti lapar, haus kebutuhan tempat tinggal dan kebutuhan istirahat.

2) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan manusia untuk rasa aman yaitu kebutuhan tingkat kedua setelah memenuhi kebutuhan dasar. Kebutuhan rasa aman itu dapat diartikan perlindungan secara fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari tindak kriminalitas. Sehingga ia bisa hidup dengan aman saat berpergian. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was- was, khawatir, serta terancam jiwanya dimana saja ia berada.

3) Kebutuhan Sosial (*Sosial Needs*)

Setelah semua kebutuhan terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta, rasa memiliki dan diterima oleh orang lain. Inilah kebutuhan sosial yang berhubungan

langsung dengan yang lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cerminan kebutuhan sosial. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota –anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, saling menyayangi, saling melindungi dan mendukung.

4) Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)

Kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi atau lebih baik. Manusia memiliki ego untuk berprestasi dalam pendidikan, pekerjaan atau karir yang lebih baik untuk dirinya maupun dari orang lain.

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Needs for Self-Actualization*)

Keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Seseorang akan mengekspresikan bakat yang dimiliki untuk meraih prestasi. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga dia bisa mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide – ide , gagasan dan sistem nilai yang diyakini orang lain.

b. Teori McClelland

Teori motivasi untuk mendorong manusia untuk berperilaku antara lain sebagai berikut :

1) Kebutuhan Sukses

Merupakan keinginan manusia untuk mencapai prestasi dalam pendidikan, reputasi dan karir. Seseorang yang ingin sukses pasti akan bekerja keras, tekun, dan ulet dalam mencapai cita-citanya.

2) Kebutuhan Afiliasi

Merupakan keinginan manusia untuk membina hubungan dengan semuanya, mencari teman yang bisa menerimanya, ingin dimiliki orang yang bisa menerimanya.

3) Kebutuhan Kesuksesan

Keinginan seseorang untuk bisa mengontrol diri seseorang. Tujuannya untuk mengarahkan, mempengaruhi dan mengatur orang lain.

4. Motivasi dan Strategi Pemasaran

Motivasi sangat penting Sumarwan, (2011:28) menyatakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, Ada dua aplikasi pentingnya suatu teori motivasi antara lain :

a. Segmentasi

Teori Maslow dan Hierarki Sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk dan jasa yang dipasarkan bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen.

b. Positioning

Manfaat dalam melakukan positioning yaitu citra produk atau jasa yang dilihat oleh konsumen. Kunci dari positioning ialah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen pastinya menginginkan agar merk produk atau jasa ada dibenak konsumen.

5. Indikator Motivasi Konsumen

Berdasarkan teori –teori diatas dapat disintesiskan bahwa Motivasi Konsumen merupakan kekuatan energik yang mendorong seseorang untuk bertindak dan kesediaan untuk memenuhi kebutuhan banyak pada waktu tertentu. Indikator dari motivasi konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan akan rasa lapar
- b. Tempat yang nyaman
- c. Kesenangan tertadap produk
- d. Kepuasan pribadi
- e. Keinginan penyampaian ide

E. Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian ini, maka penulis mengumpulkan referensi penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul peneliti antara lain yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dr Andrew Muslime, Dr Joseph Ntayi, Dr Palto Ranjan Datta, Musigire Samuel, <i>Journal of Bussines and Retail Resaerch (JBRMR) Makerere University School, Uganda</i> Vol 3, No 2, 2009 ISSN 1751-8202	<i>Marketing Cultural, Psychology Wellness, Ethical Climate, Service Performance and Loyalty</i>	SPSS	<i>The findings provides empirical evidence for less prediction of customer loyalty by marketing culture, psychological wellness & ethical climate especially as respondents indicated poor performance.</i>
2	Lolanda Marcia Barbeitos, Patricia Oom do Valle, Manuela Guerreiro, Julio Mendes, <i>Journal of Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve</i> Vol 2, No 1 2014 ISSN 1303-2917	<i>Visitors Motivations, Satisfaction and Loyalty Towards Castro Marim Medieval Fair</i>	SEM	<i>Result that saticfactionn towards controlled variables ot the event within the venue's bounderies, such as animation, gastronomy and handicraft nfluenes visitors' overall satisfaction and loyalty.</i>

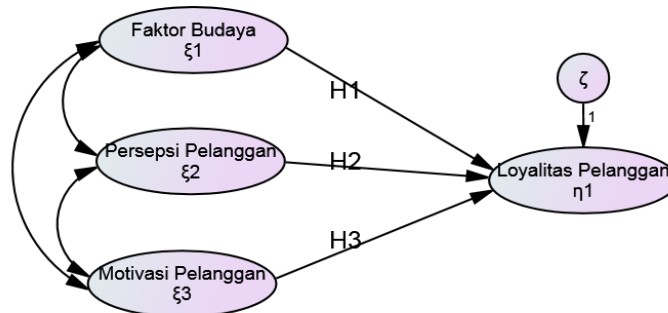
No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	M. Yandi Syahriar, Manajemen Pemasaran Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol 4, No1, 2015, ISSN 2303-8203	<i>Pengaruh Antesdeden Motivati8on, Oppourtunity dan Ability terhadap Customer Loyalty Penggunaan akun Twitter di Surabaya melalui Know-How Exchange dan Customer Value</i>	SEM bantuan software LISREL 8.7	<i>Antensenden Motivation dan Ability memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Know-How Exchange akun twitter di Surabaya</i>
4	Hasniaty, International Journal of Scientific & Technology Research Vol 4, No 12, 2015, ISSN 2277-8616	<i>Customer Perception On ProductS, Pricing, Service Quality, Towards Customer's Quality Relationships and Loyalty Of Domestic Airlines, Indonesia</i>	SEM	<i>The result of this study is theoriticial findings suggests that the product has a significant possitive effect on trust, customer satisfaction and loyalty, but possitive effect in significant on commitment.</i>
5	Dr Issa Seif Salimm CEO of Zanzibar Overseas Services International Journal of Bussiness and Management Inventtion Vol 5, No 10, 2016 ISSN 2319–8028.	<i>The Link between Tourists' Motivation, Perceived Value and Customer Loyalty : The Case of FilmFestival Branding in Zanzibar.</i>	SEM	<i>Result this motivtion to attend the fstival has an insignificant relationship with tourits' loyalty, tourists' prceived value has a significant meiating relationship between tourists' motivation and loyalty.</i>

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Farzad Tarhani, Solmaz Janfadaei, Malek-e-Ashtar University of Technology, Tehran, Iran Islamic Azad University, Ghzvin, Iran, Vol 9, No 2, 2017, ISSN 1918-7173	<i>Study the Effect Culture on Customer Loyalty on the Target Markets for Successful Export.</i>	SPSS dan SEM	<i>Result this study found a relationship between the cultural dimension, cultural beliefs and cultural value and tradition with customer loyalty at target market</i>
7	Ida Farida Oesman, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Vol. 1, No 2, Februari 2017, ISSN 2541-1950	Kelompok acuan, Budaya, Sikap & Loyalitas pelanggan E-commerce Lazada	Analisis regresi berganda dengan menggunakan metode kuadrat kecil (<i>ordinary least square- OLS</i>)	Loyalitas Pelanggan E-commerce lazada dipengaruhi oleh peran kelompok acuan, latar belakang budaya dan sikap positif pelanggannya
8	Nufian Susanti Febriani, Jurnal Studi Komunikasi, Vol 1, No 3, November 2017 P ISSN 2549-7294	Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur	Metode survei dengan skala semantic differential Uji T	Faktor Kebudayaan yang ada di daerah Kediri memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap munculnya loyalitas konsumen kuliner
9	Fauzan Muttaqien, Sukma Ardi Firmandita Jurnal hukum islam, ekonomi dan bisnis, Vol.	Pengaruh sikap dan persepsi terhadap loyalitas pelanggan produk Aqua di kecamatan Candipuro kabupaten lumajang	SPSS	Variabel sikap berpengaruh terhadap loyalitas dan variabel persepsi tidak berpengaruh

	4, No 2, 2018, ISSN 2460-0083			terhadap loyalitas pelanggan
10	Munaawwaratum Husna, Permana Honneyta Lubis Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol 4, No 1, Februari 2019, ISSN 2598- 635	Pengaruh motivasi utilitarian dan motivasi hedonisme terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pengunjung sport station banda aceh.	SEM PLS	Motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

ξ_1 = Faktor Budaya

ξ_2 = Persepsi Pelanggan

ξ_3 = Motivasi Pelanggan

η_1 = Loyalitas Pelanggan

H1 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H2 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

H3 = Pengaruh ξ_3 terhadap η_1

Φ = Korelasi

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono, (2009:96) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 Faktor budaya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G 57.
- H2 Persepsi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G57.
- H3 Motivasi pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Yamin Bakso G 57.