

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Chusnul Rofiah, 2017) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Adapun definisi kualitas layanan yaitu produk, jasa, layanan yang terdapat adanya saling menyatu dengan harapan yang terpenuhi dan keinginan pelanggan, layanan akan dikatakan baik apabila pelayanan tersebut dapat menyalurkan barang atau jasa sesuai keinginan dan harapan konsumen (Ibrahim,2008).

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007), dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan yaitu:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memeberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2 Kids Friendly

Hotel Grand Mercure Malang Mirama melakukan inovasi yaitu membuat hotel menjadi *kids friendly* dengan mengadakan hiburan dan *kids activities*. *Kids activities* merupakan program aktivitas anak-anak, *kids activities* terdapat berbagai kegiatan yang menambah wawasan anak, merangsang kreativitas dan skill namun dikemas dengan suasana yang menyenangkan seperti:

Kids Activities:

1. *Coloring class*
2. *Cooking class*
3. *Playing uno stacko*
4. *Playing uno card*
5. *Playing ludho*
6. *Playing Snake and ladders*
7. *Playing Puzzle*
8. *Making balon twist*
9. *Hunting ball*
10. *Collect ball*
11. *Basket at pool*
12. *Harvesting*
13. *Collage*
14. *Balon twist*

15. *Umbrella Painting*
16. *I'm Not Trash Painting*
17. Membatik

Dan tidak hanya itu saja, akan tetapi kita juga menyediakan hiburan untuk anak- anak seperti:

1. *Dance with Mira Rama & Friends (cosplay superhero)*
2. *Watching movie*

Dengan adanya *kids activities* pada Hotel Grand Mercure Malang Mirama diharapkan dapat menambah wawasan, kreatifitas, dan skill anak. Dan tidak hanya itu namun dengan adanya *kids activities* tersebut dapat membuat anak- anak merasa senang dan nyaman berada di lingkungan hotel. Sehingga orang tua mereka juga senang karena melihat anaknya enjoy mengikuti *kids activities* yang ada pada hotel. Dengan adanya inovasi tersebut diharapkan mampu memberikan pengalaman yang berbeda saat mereka menginap di Grand Mercure Malang Mirama.

2.2.1 Aspek-Aspek *Kids Friendly*

Adapun Aspek-aspek *kids friendly* yang dikutip dalam jurnal Sugiarti (2019).

1. Aspek Kreativitas

Pengertian Kreativitas Menurut Evans (2002) kreativitas adalah keterampilan menentukan hubungan baru, melihat subjek dari sudut pandang baru, dan membentuk kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang ada dalam pikiran. Kegiatan wisata ramah anak ini mengacu pada aspek kreativitas yang akan memberikan pengalaman baru dan keterampilan baru bagi anak-anak sehingga ketika keluar dari hotel dapat mengembangkan kreativitas tersebut.

2. Aspek Sosial Budaya

Menurut Khusherdyana (2011) budaya adalah gaya hidup yang menyeluruh. Kebudayaan itu kompleks, abstrak, dan luas. Manusia selalu berada dalam lingkungan sosial dan budaya tertentu yang sangat berbeda antara satu tempat dengan tempat lainnya. Sedangkan Koentjaraningrat (1990) mengartikan kebudayaan sebagai suatu keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat yang menjadi milik diri manusia dengan cara belajar. Pengertian tersebut berarti bahwa hampir seluruh perbuatan manusia bersifat kebudayaan. Selain itu Koentjaraningrat menjelaskan bahwa kebudayaan mempunyai 3 wujud yaitu:

- Wujud pertama adalah wujud ideal kebudayaan. Sifatnya abstrak, ada dalam pikiran orang-orang di mana budaya yang relevan hidup. Banyak gagasan dan gagasan manusia yang hidup bersama dalam masyarakat memberikan jiwa kepada masyarakat.
- Bentuk yang kedua adalah sistem sosial, berkaitan dengan pola tindakan manusia itu sendiri. Sistem sosial terdiri dari kegiatan-kegiatan manusia yang berinteraksi, berhubungan dan berinteraksi satu sama lain.
- Bentuk yang ketiga adalah kebudayaan fisik, berupa hasil kegiatan dan karya manusia dalam suatu masyarakat.

3. Aspek Pariwisata Edukasi

Menurut Suwanto (1997) wisata edukasi adalah wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum, studi banding atau pengetahuan tentang bidang pekerjaan yang dikunjunginya. Tour jenis ini juga merupakan study tour atau perjalanan kunjungan ilmu pengetahuan.

Menurut Ritchie (2003), wisata edukasi merupakan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan yang mengambil cuti sehari dan yang melakukan perjalanan pendidikan dan pembelajaran sebagai tujuan utama. Di dalam Selain itu wisata edukasi terdiri dari 2 suku kata yaitu wisata dan pendidikan.

Berdasarkan Penjelasan diatas, wisata edukasi dalam penelitian ini adalah wisata anak mendapatkan pengalaman belajar tentang budaya, kearifan lokal, seni dan berinteraksi dengan masyarakat lokal. Pengalaman ini akan terjadi nanti meningkatkan keinginan wisatawan anak untuk mempelajari hal baru.

Teori Pariwisata Budaya Penelitian ini menggunakan Teori Pariwisata Budaya. Menurut Yoeti (1996) Wisata Budaya merupakan jenis wisata yang dimaksud dan tujuan perjalanannya adalah untuk memperkaya informasi dan meningkatkannya pengetahuan tentang negara lain, selain ingin mendapatkan kepuasan, hiburan dari hasil budaya suatu bangsa, seperti tarian tradisional dan tata cara hidup masyarakat setempat. Berdasarkan pemahaman tersebut maka penelitian ini akan fokus pada wisatawan yang datang berkunjung ke objek wisata Ubud kawasan bersama anak-anak dengan tujuan untuk berlibur sambil mempelajari budaya dan tata cara untuk tinggal di kawasan pariwisata. Kedatangan wisatawan ke suatu tempat wisata disebabkan oleh faktor-faktor determinan. Menurut Fandeli (1995) ada 2 faktor yang menentukan kepergian seseorang untuk melakukan perjalanan, yaitu:

- Faktor pendorong yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan adalah keinginan untuk dilepaskan (walaupun hanya untuk suatu momen) dari kehidupan rutin sehari-hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kota.
- Faktor daya tarik berkaitan dengan keberadaan daya tarik wisata di kawasan atau tempat wisata tersebut tujuan. Daya tarik wisata ini dapat berupa ketenaran terhadap objek, tempat yang banyak orang-orang bicarakan, dan menjadi berita. Dorongan untuk mengunjungi teman atau keluarga atau keinginan untuk menonton seni dan acara olahraga yang sedang berlangsung juga merupakan daya tarik wisata.

2.3 Loyalitas Pengunjung

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pengunjung

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual (Lupiyoadi, 2009). Loyalitas menurut (Tjiptono, 2015) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut. Loyalitas dapat digambarkan sebagai kondisi dimana seseorang melakukan pembelian secara rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan. Loyalitas memiliki empat karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian kembali secara teratur, membeli produk atau jasa di tempat yang sama, mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (Khairawati, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan sikap konsumen yang menunjukkan bentuk kesetiannya pada perusahaan tertentu dengan tetap atau selalu membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, sehingga hal ini dapat menciptakan kesetiaan terhadap konsumen (Griffin 2016, Tjiptono 2019). Adapun menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk yang disukai kedepannya meskipun dipengaruhi situasi dan usaha pemasaran produk lain berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih serta memiliki sikap positif serta komitmen terhadap suatu merek, dan memiliki niat untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Biaya yang diperlukan perusahaan untuk menarik pelanggan

dapat berkurang dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Peter dan Olson, 2010). Adapun pengertian menurut Griffin (2003), Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah:

1. Retensi pelanggan (*customer retention*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan.

2.3.2 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas pelanggan menurut (Masitoh et al., 2017) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Pembelian antara lini produk dan layanan.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Adapun loyalitas menurut (Julander et al., 1997). merupakan suatu konstruk (bangun) multidimensional, yang terdiri atas dua dimensi: perilaku dan sikap.

a. Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku dari loyalitas menunjuk pada aspek-aspek perilaku konsumen (contohnya, pembelian berulang) yang diarahkan kepada merek dagang atau jasa tertentu sejalan dengan waktu (Bowen dan Shoemaker, 1998;

Naumann dan Giel, 1995). Sekalipun pembelian berulang merupakan suatu isu penting untuk sebagian besar pemasar (Spreng et al., 2003), namun interpretasi loyalitas yang didasarkan pada perilaku pembelian semata tidaklah mencukupi, karena perilaku pembelian kembali tidak selalu menunjukkan motivasi konsumen untuk membeli. Seorang konsumen mungkin membeli kembali dari penyedia-penyedia jasa yang serupa karena alasan-alasan selain dari perasaan pribadinya yang positif terhadap suatu perusahaan. Sebagai contoh, dalam suatu industri penginapan seorang konsumen mungkin akan menginap lagi dalam hotel tersebut berkat adanya ketidak acuhan terhadap hotel mana yang akan dipilih, hotel tersebut mungkin merupakan satu-satunya yang bisa diterima oleh konsumen, familiaritas (telah mengenal lokasi), fakta bahwa hotel tersebut mungkin dianggap yang terbaik di antara sekelompok alternatif buruk yang tersedia di tujuan wisata, pengaruh promosi, dan pilihan yang mungkin diambil oleh seseorang selain konsumen itu sendiri (Jarvis dan Mayo, 1986). Oleh karena itu belum ada jaminan bahwa seorang pembeli berulang akan membeli kembali dari penyedia jasa yang sama, sekalipun ada kesempatan di masa yang akan datang.

- Dimensi perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:
 1. Mengulangi pembelian produk atau jasa.
 2. Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa lain dari perusahaan.
 3. Merekomendasikan kepada orang lain.

b. Dimensi Sikap

Menurut Gremler dan Brown (1997), dimensi sikap dari loyalitas mencakup keinginan dan preferensi seorang konsumen. Beberapa peneliti mengukur loyalitas menurut keinginan konsumen untuk merekomendasi atau membeli kembali (Hartline dan Jones, 1996; Getty dan Thompson, 1994;

Spreng et al., 1995), sedangkan peneliti-peneliti lain mengukur loyalitas sehubungan dengan preferensi konsumen (Ostrowsky et al., 1993). Dimensi sikap, seperti keinginan untuk membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasi, dipandang sebagai suatu indikator yang tepat dari loyalitas konsumen (Andreassen dan Lindestad, 1997) dan karena itu bersifat sangat penting untuk kegiatan-kegiatan bisnis di masa yang akan datang. Serupa halnya, Zeithaml et al. (1996) berpendapat bahwa keinginan-keinginan atau pamrih perilaku konsumen seperti keinginan untuk merekomendasi dan membeli kembali merupakan indikator yang mensinyalasi apakah para konsumen akan tetap bersama dengan perusahaan atau meninggalkan perusahaan.

Dimensi-dimensi perilaku dan sikap dari loyalitas konsumen bersifat konsisten dengan operasionalisasi Zeithaml et al. (1996) dari faktor-faktor "loyalty company dalam rangkaian keinginan perilaku atau intensi Lima item yang digunakan untuk mengukur loyalitas meliputi: berbicara hal-hal positif tentang perusahaan; merekomendasikan pada orang lain; mendorong orang lain untuk melakukan pembelian, mempertimbangkan pilihan pertama di masa yang akan datang; dan melakukan lebih banyak pembelian di masa yang akan datang. Selain itu, studi tentang loyalitas yang dilakukan oleh Gemler dan Brown (2000), dalam Yo, et al. (2002) memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi perilaku dan sikap yang meliputi:

1. Kemauan untuk membeli ulang dan atau membeli tambahan produk atau pelayanan dari perusahaan yang sama.
2. Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

2.3.3 Piramida Loyalitas

Murray & Raphael (1995) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat disusun dalam bentuk piramida loyalitas yang terdiri dari:



Gambar 2.3.3 The Loyalty Pyramid

Sumber: Murray & Raphael (1995)

1. Penganjur adalah pelanggan yang sedemikian puasnya dengan produk/jasa perusahaan akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa bagusnya produk/jasa pada perusahaan tersebut.
2. Klien adalah orang yang secara reguler membeli produk/jasa perusahaan
3. Pelanggan adalah orang yang membeli produk/jasa perusahaan.
4. Pembelanja adalah orang-orang yang mengenal bisnis (produk/jasa) suatu perusahaan tetapi belum pernah masuk toko/perusahaannya, serta belum pernah membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan.
5. Prospek adalah yang telah yakin untuk mengunjungi suatu toko/perusahaan, paling tidak sekali. Akan tetapi, ia masih belum membeli dan konsekuensinya,

perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

2.3.4 Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut (Griffin (2003) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian karena kami selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang

adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Basu Swastha & Hani Handoko, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler and Armstrong, 2013). Terdapat beberapa indikator dalam harga yang diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014) adalah kemampuan sebuah produk dalam mendeskripsikan, yang meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut lainnya dari suatu produk. Terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja.
- b. Ciri-ciri produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Keandalan
- e. Daya tahan
- f. Daya tarik.
- g. Kualitas yang dipersepsikan.

3. Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2016) mendefinisikan bahwa pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut pula *front office* atau *front stage*. Ada beberapa indikator yang termasuk ke dalam kualitas pelayanan, di antaranya:

- a. Keandalan.
- b. Berwujud.
- c. Daya tanggap.
- d. Jaminan.
- e. Empati.

4. Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat (atau mematahkan) strategi bisnis perusahaan (Haizer dan Render, 2015). Terdapat beberapa indikator yang

termasuk ke dalam faktor lokasi yaitu:

- a. Akses.
- b. Ekspansi.
- c. Visibilitas.
- d. Lalu lintas.
- e. Lingkungan.

5. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014). Terdapat beberapa indikator yang masuk ke dalam faktor promosi diantaranya:

- a. Periklanan.
- b. Promosi penjualan.
- c. Hubungan masyarakat.
- d. Penjualan langsung.

6. *Display*

Willian J. Schultz (2014) mengatakan *display* merupakan usaha menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik pengelihatian langsung (*direct visual appeal*). Terdapat beberapa indikator dalam *display* diantaranya:

- a. *Window display*
- b. *Interior display*.
- c. *Exterior display*.

7. Atmosfer Toko

Atmosfer toko merupakan karakteristik fisik toko yang biasa digunakan untuk mengembangkan, mencitrakan dan menarik pelanggan untuk berkunjung ke dalam toko (Berman & Evans, 2014). Terdapat beberapa indikator yang termasuk ke dalam factor atmosfer toko diantaranya:

- a. Kebersihan.

- b. Musik.
- c. Aroma.
- d. Suhu.
- e. Pencahayaan.

Dengan demikian definisi konseptual loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Dengan beberapa faktor yang mendukung terciptanya pelanggan yang loyal yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, *display*, atmosfer toko.

2.3.6 Cara Mengukur Loyalitas

Menurut Mardalis (2005), loyalitas dapat diukur dengan beberapa cara, antara lain:

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)
2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
3. Preferensi (*preference*)
4. Komitmen (*commitment*).

2.3.7 Tahapan Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan berkembang mengikuti empat tahapan, sebagai berikut:

- a. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini

menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

b. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

c. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat/komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

d. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Pada tahapan ini, untuk mengenali perilaku loyal pada tahap ini ialah komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.4 Kerangka Pikir