

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) Universitas | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Teori | Kesimpulan Penelitian |
|----|--|--|-----------------------|---|--|
| 1. | Megi Saputra (2021) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar | Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Ampera Putra Tanjung Lima Kabupaten Tanah Datar | Deskriptif Kualitatif | Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | <p>Pada strategi pemasaran produk yang digunakan adalah menciptakan menu makanan yang bervariasi, melayani jasa untuk acara pesta pernikahan, pesta khitanan, dan acara kantor. Menjaga kebersihan produk dan tidak menggunakan bahan pengawet.</p> <p>Strategi pemasaran harga yang dilakukan yaitu dengan menyesuaikan dengan harga bahan baku.</p> <p>Pada strategi tempat yaitu memanfaatkan letaknya yang strategis, yang menjadi jalan utama ke kampus IAIN, jalur pengemudik, serta dekat tempat tinggal mahasiswa.</p> <p>Promosi yang dilakukan yaitu</p> |

| | | | | | |
|----|---|---|-----------------------|----------------|---|
| | | | | | dengan memberikan sponsorship bagi SMAN 3 Batusangkar tahun 2020 dan memberikan <i>sponsorship</i> bagi pemilihan Duta Genre Luhak Nan Tuo tahun 2020. |
| 2. | Susi Susanti (2018) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu | Penerapan Strategi Promosi Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah | Deskriptif Kualitatif | Bauran Promosi | Penerapan strategi promosi produk Takaful Dana Pendidikan Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah lebih memfokuskan <i>personal selling</i> artinya penjualan langsung yang bertatap muka terhadap masyarakat atau nasabah, <i>personal selling</i> pada Asuransi Takaful Keluarga cabang Bengkulu sudah dianggap efektif. Faktor pendukung penerapan strategi promosi produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah marketing dan publikasi yang sudah baik dilakukan oleh agen asuransi Takaful Bengkulu. |

| | | | | | |
|----|--|---|-----------------------|----------------------|--|
| | | | | | Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya pemahaman nasabah atau masyarakat akan produk-produk Asuransi Takaful. |
| 3. | Adisti Alsa Noprisanti (2021) Universitas Komputer Indonesia Bandung | Strategi Komunikasi Pemasaran Mekar Mulya Pacifik dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Bandung Barat | Deskriptif Kualitatif | Komunikasi Pemasaran | Sasaran pemasaran yang dilakukan oleh Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kabupaten Bandung Barat yaitu dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengelompokkan pelanggan sesuai dengan segmentasi geografi dimana terdapat penentuan diberbagai wilayah. Rancangan pesan pemasaran yang dilakukan oleh Mekar Mulya Pacifik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu perancangan pesan pemasaran dengan merencanakan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan maka dilakukan rancangan pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan. Media yang digunakan juga ditentukan mana yang paling efektif, dan |

| | | | | | |
|----|--|---|-----------------------|---|--|
| | | | | | pada Mekar Mulya Pacifik menggunakan beberapa media yaitu media sosial <i>whatsapp</i> , media digital <i>e-mail</i> , dan media tatap muka Koperasi Masyarakat. |
| 4. | Ramadhantie Zein (2020) Universitas Multimedia Nusantara | Strategi Program Marketing Communication Martha Tilaar Spa dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan | Deskriptif Kualitatif | <i>Marketing Communication</i> | Hasil penelitian yang didapatkan bahwa Martha Tilaar Spa sudah menjalankan <i>marketing communication</i> dengan bentuk <i>sales promotion</i> dan <i>public relation</i> dengan baik, tetapi pihak Martha Tilaar Spa kurang memaksimalkan bentuk promosi yang lainnya seperti <i>advertising</i> , <i>direct marketing</i> , dan <i>personal selling</i> . Bentuk promosi yang diberikan oleh Martha Tilaar Spa dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya juga dengan menggunakan <i>membership</i> yang dapat ditukar dengan diskon pelayanan. |
| 5. | Delta Sukma Ningrum (2019) Universitas Mercu Buana Yogyakarta | Pemasaran <i>Online</i> Media Instagram, Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Studi Deskriptif | Deskriptif Kualitatif | Strategi Pemasaran dan Relationship Marketing | Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Garden Scrapframe yaitu dengan mengelompokkan target konsumennya dan memfokuskan |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | | Kualitatif Pada Akun @gardenscrapframe Yogyakarta | | pesan yang ingin disampaikan supaya dapat diterima dengan baik. Kualitas pelayanan, kualitas produk juga sangat berpengaruh bagi loyalitas pelanggan, dan hubungan baik yang dijaga oleh Garden Scrapframe dengan pelanggannya juga merupakan salah satu faktor untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan memperhatikan komitmen serta kepercayaan konsumen. |
|--|--|---|--|---|

2.2 Kajian Kepustakaan

2.2.1 Intergrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Philip Kotler merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.⁴ Sehingga dapat diartikan secara umum IMC merupakan konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam segala bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal. Untuk dapat mencapai tujuan

⁴ Chris Fill. (2013). Sixth Edition Marketing Communication Brands, Experience and Participant. Pearson Education Limited, United Kingdom, h. 304.

komunikasi, perusahaan dapat menggunakan alat berupa elemen bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Amstrong dalam Fakhriyah, yaitu:⁵

a. *Product*

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual. Dalam menentukan produk yang akan dijual harus mengetahui peminat pasar pada produk tersebut. Tidak hanya produk saja yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan tetapi dari produk tersebut harus memiliki manfaat dan nilainya.

b. *Price*

Harga merupakan sejumlah uang atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan karena pelanggan memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Melalui harga juga mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dijual oleh perusahaan.

c. *Promotion*

Promosi merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan mengenai suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui promosi suatu perusahaan

⁵ Fakhriyah Sefti Adhaghassani. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Di Cherryka Bakery*. Jurnal Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Yogyakarta, Vol 5, No. 6, h. 2-4.

mengarahkan komunikasi *persuasive* pada target pelanggan yang ditetapkan oleh perusahaan dan masyarakat melalui media massa. Promosi yang dilakukan memiliki bauran promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*), iklan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan mengenai promosi yang dilakukan. Iklan juga dapat menggunakan media cetak dan media massa. Media cetak yang digunakan seperti surat kabar, majalah, banner, pamflet, dan lain-lain. Media massa untuk menyebarkan iklan seperti media sosial, televisi, dan lain-lain.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan merupakan suatu keuntungan yang diberikan oleh perusahaan dengan tujuan target konsumen akan segera melakukan pembelian terhadap suatu produk. Promosi penjualan memiliki beberapa bentuk seperti hadiah, kupon, diskon, bonus, dan lain-lainnya.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, merupakan salah satu upaya dalam melakukan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari target konsumen terhadap suatu perusahaan tersebut dengan membangun relasi yang baik terhadap pihak dari luar perusahaan.

4. Tenaga Penjual (*personal selling*), merupakan sebuah interaksi secara tatap muka yang dilakukan oleh penjual kepada calon pelanggan agar menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Kelebihan yang dimiliki *personal selling* adalah membina hubungan dengan calon pembelinya, konfrontasi langsung dengan calon pembelinya, dan mendapatkan respon langsung dari pembelinya.

5. Pemasaran Langsung (*direct selling*), merupakan suatu komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada target konsumen sebagai upaya dalam memperoleh respon langsung dengan menggunakan beberapa media seperti media massa, media elektronik, dan lain sebagainya.

d. *Place*

Place merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan dari sebuah perusahaan untuk melakukan proses penjual. Dari mulai proses pembuatan suatu produk, sampai kegiatan bertransaksi.

e. *Participant*

Participant merupakan stakeholder yang bersangkutan dengan sebuah perusahaan yang memiliki tujuan tertentu, stakeholder tersebut juga berperan dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Stakeholder tersebut seperti karyawan penyedia produk atau jasa, orang-orang yang melakukan kerjasama dengan perusahaan tersebut.

f. *Proses*

Process merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan maupun calon pelanggan selama proses pembelian suatu produk. Dengan konsultasi gratis, kemudahan pembayaran, fasilitas *wifi* dan lainnya memberikan kenyamanan pada proses layanan.

g. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik merupakan tata letak interior sebuah perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun suasana yang nyaman, bersih, sehingga dapat meningkatkan hasil kinerja yang baik dan mendapat respon yang baik juga dari pelanggan.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi oleh pihak penjual dengan pembeli yang memiliki tujuan untuk merubah tingkah laku atau sikap pelanggan, dari yang tidak mengetahui tentang produk tersebut menjadi mengetahui produk tersebut, sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian hingga loyal terhadap produk tersebut.

Salah satu ahli pemasaran yaitu Harper Boyd menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya untuk membujuk seseorang untuk menerima konsep, produk, dan gagasan yang dipromosikan oleh sebuah perusahaan. Bentuk

promosi yang beragam didasari berdasarlan tujuan dan fungsinya.⁶ Berikut fungsi promosi:

- a. *Informing* (memberikan informasi), melalui promosi yang dilakukan perusahaan berfungsi untuk memberikan kesadaran kepada pelanggan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.
- b. *Persuading* (membujuk), promosi yang berhasil merupakan promosi yang dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. *Reminding* (mengingatkan), promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga berfungsi untuk memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan tetap ingat tentang produk atau jasa dari sebuah perusahaan.
- d. *Adding Value* (menambah nilai), terdapat beberapa cara untuk perusahaan dapat menambah nilai bagi penawaran mereka yaitu kualitas produk, inovasi produk, sampai penyempurnaan produk. Promosi yang berjalan efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih unggul.

Promosi juga harus memiliki media yang tepat untuk menyebarkan informasi mengenai promosi tersebut kepada target pelanggan yang sudah ditetapkan oleh sebuah

⁶ Harper Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, h. 65.

perusahaan. Media promosi juga beragam macamnya, pemilihan media yang digunakan harus efektif untuk meneruskan pesan promosi kepada penerima pesan.

Berikut bentuk-bentuk media promosi:

a. Promosi Fisik

Promosi dapat dilakukan dengan bentuk fisik yang dimana biasanya dapat dilakukan dengan mengikuti acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak lain di suatu tempat, yang dimana bentuk fisik promosi ini dengan membuka stand di acara bazar, festival, pameran, dan lain-lain.

b. Promosi Tradisional

Promosi tradisional ini dimana promosi menggunakan media cetak atau komunikasi langsung kepada target audiens pada promosi yang sudah dirancang. Media yang digunakan seperti koran, majalah, pamflet, banner, dan lain-lain.

c. Promosi Media Digital

Promosi media digital adalah media yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan karena masyarakat sudah beralih menggunakan media sosial sehingga promosi melalui media sosial dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan biaya dan waktu yang efisien.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memiliki tujuan yang dimana tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan membujuk pelanggannya, berikut uraian mengenai tujuan promosi:⁷

a. Memberikan informasi

Memberikan informasi ini adalah tujuan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada target pelanggannya, sehingga pelanggan tau bahwa tersedia produk atau jasa di perusahaan tersebut.

b. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah dimana perusahaan mengenalkan perbedaan atau keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda dari produk atau jasa milik perusahaan pesaing. Perusahaan akan mengkomunikasikan perbedaan seperti harga, atribut, kualitas, manfaat dari produk atau jasa.

c. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan tentunya salah satu tujuan penting dari sebuah promosi. Dengan melakukan promosi maka perusahaan akan menyusun strategi promosi yang tepat untuk menarik pelanggan dan membuat

⁷ Boone. Louis, E dan Kurtz. David, L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga, h, 134.

pelanggan melakukan kegiatan pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Menonjolkan nilai produk

Promosi-promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan diajukan untuk menonjolkan nilai dari produk atau jasa yang dijual dengan menjelaskan manfaat-manfaat yang ada pada produk atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

1) Definisi loyalitas pelanggan

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan merupakan sikap yang dimiliki oleh konsumen yang menunjukkan konsistensi konsumen atas pembelian produk atau jasa dan bagaimana konsumen merekomendasikan produk-produk tersebut kepada orang lain untuk melakukan kegiatan pembelian dengan memberikan kesan yang baik. Kesetiaan pelanggan terhadap produk tidak terbentuk dalam waktu yang cukup singkat. Akan tetapi, kesetiaan pelanggan akan terbentuk ketika pelanggan merasa senang atas pengalaman yang sesuai dengan harapannya. Hal ini membuat pelanggan memiliki kesetiaan terhadap produk tersebut, dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Loyalitas menurut Griffin menjelaskan bahwa loyalitas dapat didefinisikan sebagai bentuk pembelian secara urut dari waktu ke waktu yang

terjadi dari beberapa pertimbangan pengambilan keputusan.⁸ Menurut pendapat lain, Jill Griffin menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu cara untuk mendapatkan dan menjaga sikap kesetiaan terhadap produk yang dimiliki. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku, bukan sikap. Dengan begitu saat seorang konsumen telah melakukan pembelian beberapa kali produk yang sama maka secara otomatis mereka dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal.⁹

Menurut Hermawan, menjelaskan bahwa loyalitas sebagai implementasi dari kebutuhan mendasar manusia seperti mendapatkan perasaan aman, nyaman, hingga menciptakan hubungan emosional yang dimiliki oleh pelanggan.¹⁰

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan dengan menunjukkan sikap yang positif seperti melakukan pembelian secara berulang, memberikan kesan yang baik kepada orang lain terhadap suatu produk, dan meyakinkan orang lain untuk terus menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

2) Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

⁸ Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, h. 128

⁹ *Ibid*, h. 130

¹⁰ *Ibid*, h.126

Menurut Zikmund ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:¹¹

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan merupakan sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu ketika harapan dari seorang pelanggan terhadap suatu produk mendapatkan kenyataan yang sesuai dengan harapannya.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Ikatan emosi adalah suatu hubungan yang sudah ada maupun yang baru terbangun antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Ikatan emosi dapat menjadi faktor yang membuat seseorang menjadi loyal karena ikatan emosi terbentuk dari suatu merek yang dirasakan oleh konsumen dengan konsumen lainnya maupun pihak perusahaan terkait produk atau jasa.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan kepada perusahaan, dimana pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk pada perusahaan tersebut.

d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Dalam faktor kemudahan, perasaan nyaman akan timbul didalam diri konsumen terkait dengan kualitas suatu produk dan merek ketika mereka

¹¹ Vanessa Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta, h. 72

berada didalam situasi tertentu seperti adanya kemudahan dalam proses transaksi yang sedang dilakukan oleh konsumen.

e. *Pengalaman dengan Perusahaan (History with Company)*

Dalam faktor ini, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan tentu dapat menentukan bagaimana perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini terlihat ketika konsumen mendapatkan suatu pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan maka akan membuat konsumen melakukan tindakan secara berulang seperti pembelian produk.

3) Indikator Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator didalam loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu:¹²

a. *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan salah satu indikator didalam loyalitas pelanggan yang menjelaskan terkait keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian maupun transaksi terkait produk atau jasa secara berulang yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini menandakan bahwa perilaku loyal yang dimiliki pelanggan diperlihatkan dengan adanya pembelian secara berulang terkait produk atau jasa.

b. *Word-of-Mouth*

¹² Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks, h. 18.

Word of mouth merupakan indikator kedua dalam loyalitas pelanggan, yang dimana pelanggan akan memberikan sebuah cerita terkait kesan baik hingga merekomendasikan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada orang lain. Hal ini dikarenakan dengan menceritakan banyak kesan baik yang dimiliki perusahaan dapat membuat seseorang memiliki rasa loyalitas.

c. *Price Sensitivity*

Price sensitivity merupakan indikator ketiga dalam loyalitas pelanggan yang dimana pelanggan tidak akan berpindah dari satu produk ke produk yang lainnya walaupun pelanggan mendapatkan tawaran harga yang lebih rendah dari produk dari perusahaan lain yang menjadi saingan.

d. *Complaining Behavior*

Complaining behavior merupakan indikator keempat loyalitas pelanggan yang dimana pelanggan memiliki perilaku yang sudah tinggalkan merasa sungkan dalam menyampaikan sebuah keluhan yang dialami oleh pelanggan kepada pihak perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah memiliki hubungan yang baik antara pelanggan itu sendiri dengan pihak perusahaan.

4) Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbangun dengan waktu yang singkat, loyalitas pelanggan juga mempunyai tahapan-tahapan, berikut tahapan-tahapan dari terbentuknya loyalitas pelanggan:¹³

a. Loyalitas Kognitif

Tahapan yang pertama merupakan loyalitas kognitif, pada tahapan ini pelanggan memiliki rasa kepercayaan kepada citra merek dari perusahaannya dimana pelanggan juga memperlihatkan merek dari perusahaan tersebut lebih daripada merek perusahaan lain. Pengetahuan akan produk dari perusahaan menjadi faktor yang membuat pelanggan ada pada tahapan loyalitas ini, yang berdasarkan pada sebuah karakteristik fungsional seperti manfaat, biaya, dan kualitas.

b. Loyalitas Afektif

Tahapan loyalitas yang kedua merupakan loyalitas afektif. Sebelumnya, afektif dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk perasaan yang dirasakan oleh pelanggan baik dalam bentuk ikatan emosional yang dapat mempengaruhi suasana hati. Oleh karena itu, loyalitas afektif merupakan sebuah tahapan yang dimana tertanam dibenak pelanggan untuk tetap bertahan dalam suatu produk yang telah digunakan oleh pelanggan tersebut.

¹³ Ahmad Mardalis. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Vol. 9, No. 2. h. 111-119.

c. Loyalitas Konatif

Tahapan loyalitas yang ketiga adalah loyalitas konatif. Pada tahapan loyalitas ini pelanggan sudah memiliki komitmen terhadap suatu produk dari suatu perusahaan.

d. Tindakan

Pada tahap terakhir dari loyalitas pelanggan yaitu tindakan. Pada tahap tindakan ini terbentuk karena adanya dua keadaan yang terjadi yaitu keadaan yang dimana pelanggan mempersiapkan cara mereka bertindak dan keadaan dimana mereka memiliki sebuah keinginan sebagai upaya mengatasi suatu hambatan hingga terciptanya suatu tindakan tertentu.

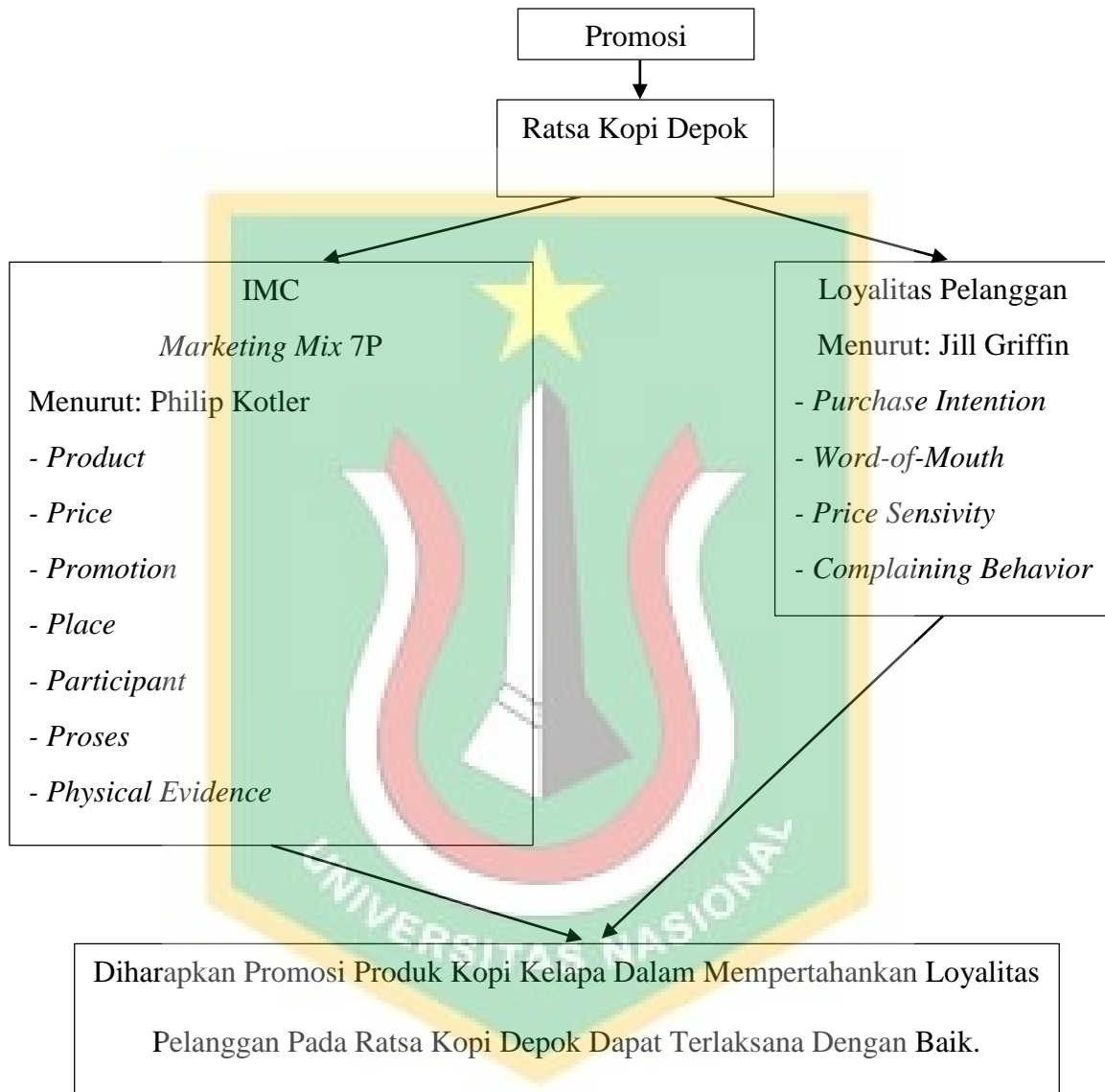
5) Keuntungan dari Loyalitas Pelanggan

Dalam loyalitas pelanggan terdapat beberapa keuntungan yang akan diperoleh, dimana hal tersebut akan berdampak pada sebuah perusahaan, berikut diantaranya:¹⁴

- a. Adanya peningkatan pada suatu penjualan produk disetiap harinya.
- b. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut akan menciptakan peluang bagi produk yang dimiliki oleh perusahaan.
- c. Pemasaran dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan akan terbantu karena sikap loyal yang dimiliki oleh konsumen.

¹⁴ Warnadi & Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, h. 34.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti