

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Rivew Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebagai pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tentang “Pengaruh promosi digital, nilai pelanggan, dan Religiusitas terhadap loyalitas pelanggan Aqua”. Hasil penelitian yang menjadi rujukan atau referensi dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Nanda Ajeng Ekasa Patria (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Soto Segeer Hj Fatimah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer yang dihimpun melalui kuesioner (angket). Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive random sampling yang kemudian diolah menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 16.0 dan dianalisis dengan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Nadia Nila Sari (2019). Penelitian ini menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap loyalitas merek : Pengaruh mediasi kesadaran merek dan nilai. Kuesioner dibagikan kepada 160 responden yang memiliki dan mengikuti salah satu akun brand di Instagram dan membeli 2 kali dalam 6 bulan terakhir yang diadakan di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Analisis menggunakan analisis jalur dan dioperasikan pada IBM SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan persepsi aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan pengaruh mediasi kesadaran merek dan nilai adalah signifikan. Semua hipotesis didukung. Hal ini menunjukkan konsumen yang loyal terhadap merek di Instagram mempertimbangkan tentang merek dan nilai yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Shuo-Chang Tsai, Yuan-Jun Chen, and Jin-Hsiang Wang (2020). Secara khusus, penelitian terbaru menunjukkan bahwa setelah memberikan layanan kepada konsumen sampai batas tertentu, penyediaan lebih banyak layanan mungkin tidak menghasilkan peningkatan kepuasan yang signifikan, melainkan emosi negatif pada konsumen, yang mengakibatkan fenomena "layanan berlebihan". Di masa lalu, penelitian jarang mengeksplorasi efek negatif dari over-service dan alasan utama dari dampak negatif tersebut. Hal inilah yang menjadi tujuan penelitian utama dari penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada layanan bisnis rantai restoran Wowprime Group. Membangun "model loyalitas industri layanan pelanggan", termasuk nilai kognitif pelanggan, loyalitas, dan kepuasan. Over-service digunakan sebagai efek interferensi untuk memperjelas analisis korelasi antara over-service dan kepuasan. Setelah diverifikasi dengan persamaan struktural, penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional, nilai sosial, nilai harga dan nilai kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan. Overservice memiliki efek interferensi pada nilai emosional, nilai harga dan nilai kualitas, terutama pada nilai emosional, menunjukkan bahwa overservice dalam proses makan pelanggan memang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, over-service tidak memiliki efek mengganggu nilai dan kepuasan sosial.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh S Sudari, A Tarofder, Ali Khatibi, Jacqueline Tham (2019). Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman UKM di Malaysia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan sampel sebanyak 300 pelanggan digunakan untuk pengumpulan data. Analisis jalur dan uji Sobel digunakan dalam menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia. Produk, promosi, tempat dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan juga menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia. Produk, promosi, tempat, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,7%.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Ita Purnama Sari, Ratya Anindita, dan Putri Budi Setyowati (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan pada Coldplay Juice SOJI dan menganalisis kepuasan pelanggan berubah menjadi loyalitas pelanggan pada Coldplay Juice SOJI. Penelitian menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS), Metode Partial Least Square (PLS) menghasilkan bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan nilai p-value kurang dari 0.01, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai p-value lebih dari 0.05. R-square pada penelitian ini menunjukkan angka 0.67 pada (Y1) memiliki arti bahwa pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah 67% dan sisanya 23%

dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. R-square pada (Y2) menunjukkan angka 0.57 yang artinya bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan adalah 57% dan 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2018). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode probability sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Tito Muhamad, Pandapotan Simarmata, Heni Nastiti (2020). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, promosi dan citra merek terhadap loyalitas merek serta pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah target demografi konsumen YouC1000 berusia 15-30 tahun. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online berbentuk google form. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis inferensial melalui PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (3) promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap citra merek, (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (5) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, (6) Kepuasan pelanggan melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, (7) promosi melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Serta memiliki nilai R-Square adjusted sebesar 0,685

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Umar (2013:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, pemasaran yaitu seluruh aktifitas yang menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan produk atau jasa dan melakukan pertukaran antara individu yang satu dengan yang lainnya. Pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta memberikan manfaat bagi perusahaan.

### **2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Doni Marlius (2017:34). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Pemasaran mencakup

setiap usaha untuk mencapai antara kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dijalankan tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Tjiptono (2014:41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek.

Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2015:205).

Menurut Christian A.D Selang (2013), Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

### **1. Produk**

Menurut Christian A.D Selang (2013), Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati

dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

## **2. Harga (*price*)**

Menurut Christian A.D Selang (2013), Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

## **3. Tempat (*place*)**

Menurut Christian A.D Selang (2013), Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

Menurut Christian A.D Selang (2013), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

##### **2.2.3. Promosi Digital**

###### **1. Definisi Promosi**

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan (Setiyannigrum, 2015: 223).

Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2014: 229).

Promosi juga merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015: 77).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga



sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011: 120)).

*“Promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Berdasarkan definisi tersebut promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk (Sustina, 2014: 299).

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusidan rangkaian pembelian (Ningsih, 2010: 151).

## **2. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi yaitu:

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek sertameningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Mendorong pengeceruntuk dapatmenjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
- c. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berfungsiuntuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru (Kotler dan Amstrong, 2015: 205).

### 3. Jenis-jenis Promosi

#### a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) (Kotler dan Armstrong, 2015: 161).

#### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Terdapat banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2015: 206):

- 1) Alat Promosi Konsumen Meliputi contoh produk, kupon, cashback, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.
- 2) Alat Promosi Dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.
- 3) Alat Promosi Bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah

penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut (Kotler dan Amstrong, 2015: 169):

- 1) Hubungan pers: menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
- 2) Publisitas produk: mempublikasikan produk atau jasa tertentu
- 3) Kegiatan masyarakat: menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal
- 4) Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia (Kotler dan Amstrong, 2015: 182).

Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen penting yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat.

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

#### **4. Strategi Bauran Promosi**

Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong (Kotler dan Armstrong, 2015: 137).

Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen. Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

- a. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
- b. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi (Kotler dan Keller, 2016: 272).

## 5. Definisi Digital Marketing dan Batasan

*In simple terms, digital marketing is the promotions of products or brands via one or more forms of electronic media. Digital marketing is often referred to as online marketing, internet marketing or web marketing. It does not include more traditional forms of marketing such as radio, TV, billboard, and print as they do not offer instant feedback and report (Maryanto, 2017: 2).*

Terjemah bebas definisi diatas, dalam istilah sederhana digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Digital marketing kadang disebut juga sebagai online marketing, internet marketing, atau cyber marketing.

Menjalankan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan dan publikasi dapat dilakukan secara konvensional offline/luring (luar jaringan) dan digital online/daring (dalam jaringan). Promosi iklan konvensional antara lain dilakukan melalui media cetak dan media luar ruang seperti spanduk, baliho, spanduk, dan lain-lain. Promosi iklan digital dapat dilakukan internet dan perangkat bergerak (mobile devices) seperti hp (handphone) dan tablet (tablet pc) dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi (applications atau apps) Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain-lain (Maryanto, 2017: 2).

Pemasaran digital (digital marketing) juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan ([https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital)).

## **6. Konsep Marketing dan Digital Marketing**

Pemasaran (Marketing) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Menurut definisi ini, ada 4 kegiatan utama dalam marketing, yaitu:

- a. Menciptakan,
- b. Mengomunikasikan,
- c. Menyampaikan, dan
- d. Bertukar penawaran (Muljono, 2018: 3).

Ini menjadi bagian dasar yang perlu diketahui oleh seorang pemasar (Marketer) secara umum. Sekarang, kita mulai masuk ke era digital atau internet. Internet adalah sebuah media yang dibangun secara digital. Dalam pemasaran secara konvensional, yang termasuk media adalah televisi, radio, billboard, dan sebagainya. Kenapa media-

media ini tidak semenarik media internet? Kenapa tidak ada orang mengatakan television marketing expert atau radio marketing expert? Sementara diinternet, kita banyak mendengar sebutan digital marketing expert atau internet marketing expert.

Hal ini karena internet dianggap sebagai sebuah media yang memiliki keunikan tersendiri. Pengguna atau user memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara dua arah. Bukan hanya kepada orang yang mereka kenal, komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung kepada merek/usaha/penjual.

Saat ini, internet memiliki “bagian” tersendiri dalam kehidupan kita sehari-hari tidak bisa dilihat, namun bisa dirasakan dengan menggunakan internet kita bisa mencari informasi apapun yang ingin diketahui (berita dari belehan dunia lain bisa didapatkan dalam hitungan detik), membeli barang yang diinginkan, dan masih banyak hal lain yang bisa dilakukan melalui internet. Hal menarik lainnya, internet bisa digunakan kapanpun dan dimanapun kita berada.

Hal ini membuat internet menjadi media penting terutama untuk bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran. Inilah awal mula sebutan digital marketing atau internet marketing (Muljono, 2018: 5).

## **7. Alat Bantu (Tools) Digital Marketing**

Alat bantu kegiatan digital marketing antara lain berupa komputer desktop atau laptop, perangkat bergerak hp atau tablet, dan akses data atau internet melalui hp/tablet atau jaringan wireless (hotspot), dan software atau aplikasi yang dibutuhkan sesuai jenis atau saluran p/emasarannya. Dalam kondisi tertentu, anda tidak lagi membutuhkan komputer desktop atau laptop, misal anda memiliki hp/tablet yang dapat digunakan membuat atau mengedit materi promosi berbentuk teks singkat, gambar/foto, video, tulisan/artikel, peta/maps, halaman web, dan lain-lain.

## **8. Perbedaan Traditional Marketing dan Digital Marketing**

Berikut ini tabel perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran online/digital.

Tabel 2.1 Perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran online/digital.

<b><i>Traditional Marketing</i></b>	<b><i>Online Marketing</i></b>
<i>It is difficult to measure. You cannot know how many people read your advertise and howtook favorable action upon viewing it.</i> Pemasaran tradisional sulit diukur. Anda tidak bisa mengetahui berapa banyak orang-orang membaca iklan dan bagaimana mengambil tindakan yang baik setelah melihatnya	<i>It is measurable. You can know the number of people who viewed the online advertise, and the number of ones who purchased the product. diukur.</i> Pemasaran internet dapat diukur. Anda dapat mengetahui berapa jumlah orang-orang yang melihat iklan internet, dan jumlah dari orang-orang yang membeli produknya
<i>It is not cost-effective.</i> Pemasaran tradisional tidak ekonomis	<i>It is more cost-effective. ekonomis.</i> Pemasaran internet lebih hemat biaya
<i>It is not so good for brand building.</i> Pemasaran tradisional tidak terlalu baik dalam membangun merek.	<i>It is fast and efficient for brand building.</i> Pemasaran internet cepat dan efisien dalam membangun merek.
<i>In some way, it interrupts regular activities of users such as television advertises interrupt the program you are watching, billboards divert foqus of the driver, etc.</i> Entah bagaimana, pemasaran tradisional selalu terganggu denganaktifitas regular pengguna seperti iklan televise mengganggu program yang anda tonton, papan reklame mengalihkan fokus pengemudi, dll	<i>It is not interrupting. The users can attend online advertises as per his/her convenience and preferences.</i> Pemasaran internet tidak mengganggu. Penggunanya dapat menghadiri iklan online sesuai dengan kenyamanan dan pilihannya
<i>It may leave users" quaries unanswered as printing or narrating complete information about the product or service may not be always feasible.</i> Pemasaran tradisional dapat meninggalkan pertanyaan pengguna yang tidak terjawab seperti menceritakan informasi lengkap tentang produk	<i>It can provide maximum information about the produk or service, offers and transactions.</i> Pemasaran internet dapat memberikan informasi maksimum tentang produk atau layanan, penawaran dan transaksi.



atau pelayanan mungkin tidak selalu layak.	
--	--

Sumber: (Maryanto, 2017: 4)

## 9. Komponen/ Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen/bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

### a. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun (Ryan) and Jones, 2009: 152). media diantaranya:

#### 1) Instagram

Adapun beberapa contoh sosial Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

#### 2) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

#### 3) YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

#### 4) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet) (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>).

#### b. Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

#### c. Social Network

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab (Sarwono dan Prihartono, 2012: 71).

#### d. S.E.O

*Search Engine Optimization* (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian

tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik“) dari sebuah mesin pencari” (Ayodya, 2020: 164). Contohnya adalah website resmi restoran *fast food*.

e. *Affiliate Marketing*

Contohnya adalah website resmi restoran Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti: google adsense (Febriani, Dewi, 2018: 40).

## 10. Indikator Digital Marketing

Indikator Digital Marketing adalah sebagai berikut:

a. *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

c. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas

### 2.2.4. Nilai Pelanggan

#### 1. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan fokus utama dalam perancangan program pemasaran. Pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan dapat mereka peroleh dari manfaat produk yang ditawarkan produsen. Kemudian pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan proses pertukaran. Pertukaran antara produk yang ingin dimiliki pelanggan dengan biaya yang harus dikeluarkannya (Kotler & Armstrong, 2015).

Menurut Christopher, Payne dan Ballantyne (2002;20), nilai pelanggan adalah nilai produk dari kacamata pelanggan, yang adalah hubungan antara persepsi manfaat yang mereka yakini akan mereka dapat ketika membeli sebuah produk dengan harga yang harus mereka bayar. Yang dimaksud harga bukan hanya uang yang dikeluarkan. Harga mencakup biaya transaksi, biaya daur hidup (*life-cycle cost*) dan resiko jika terjadi sesuatu yang tidak sesuai harapan. Yang dimaksud dengan biaya daur hidup adalah semua pengorbanan non materi yang dikeluarkan pelanggan sebelum dan saat transaksi pembelian.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2014:296), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk, berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Goostain dalam Tjiptono (2014:296) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Secara garis besarnya, nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Nilai pelanggan merupakan hasil dari suatu program dengan strategi bisnis sebagai jangkar di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana nilai pelanggan adalah dorongan pengguna yang berasal dari suatu produk (Assauri; 2012). Dimana pelanggan, dalam menentukan pembelian dan

pengonsumsi produk tertentu, melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya memaksimalkan nilai, dengan pengetahuannya yang terbatas, pengalamannya, mobilitas dan pendapatannya.

Sehingga sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan memilih dari alternatif yang ada, produk mana yang menawarkan prospek nilai yang paling optimal pada pelanggan. Prospek tersebut disebut Persepsi Nilai Pelanggan (Kotler&Keller, 2016). Di tahapan inilah proses pemasaran perusahaan berperan penting, bagaimana menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata pelanggan.

Dalam bukunya *Principles of Marketing*, Kotler dan Keller menyebut nilai pelanggan sebagai Persepsi Nilai Pelanggan yang merupakan selisih antara evaluasi pelanggan atas prospek manfaat dengan prospek total biaya yang dikeluarkannya untuk setiap alternatif produk yang tersedia (Kotler&Keller;2016). Biaya disini adalah serangkaian pengorbanan pelanggan yang dipersepsikan pelanggan akan mereka keluarkan mulai dari proses evaluasi, pembelian, penggunaan dan pembuangan.

Nilai pelanggan adalah kombinasi antara kualitas, pelayanan dan harga yang kerap disebut sebagai segitiga nilai pelanggan (*customer value triad*). Kualitas dan pelayanan meningkatkan nilai, sementara biaya menurunkan nilai (Kotler&Keller,2016)

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Sehingga nilai pelanggan merupakan preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dari evaluasi terhadap produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan keinginan pelanggan (Wooddruff dalam Balqis, 2009).

Monroe (dalam Kristanto, 2005) kinerja produk dalam menciptakan nilai didasari oleh 4 unsur, yaitu: biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe penjelasan sebagai berikut: (1) biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau

dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post-purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut; (2) nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan; (3) estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior; (4) fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Nilai pelanggan dapat ditingkatkan dengan 2 cara. Pertama, dengan meningkatkan manfaat produk. Kedua, dengan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Kedua cara tersebut dapat dipilih berdasarkan produk serta segmen dan target pelanggan yang dituju perusahaan, yaitu pelanggan yang dinilai paling berpotensi memberikan keuntungan (pelanggan potensial) (Kotler&Armstrong, 2015).

Untuk sebagian pelanggan, peningkatan nilai sebuah produk adalah dengan peningkatan manfaat yang ditawarkan, walaupun disertai dengan kenaikan harga. Namun untuk pelanggan yang lain, peningkatan nilai ditandai dengan berkurangnya biaya yang harus mereka keluarkan, apakah itu biaya materi, waktu, atau tenaga. Assauri (2013:158) menyatakan bahwa pelanggan mencapai nilai pelanggan yang lebih besar, bila seluruh manfaat yang dirasakan dari produk dan merek melebihi margin biaya yang berarti untuk pencapaian manfaat tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2014:298), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari afektif positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. Nilai kualitas atau kinerja, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
- d. Nilai harga, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

## 2. Indikator Nilai Pelanggan

Assauri (2013:158) juga menyatakan bahwa tingginya nilai pelanggan dapat diukur secara ekonomis oleh perusahaan melalui:

- a. Tingginya tingkat pembelian kembali.

Seberapa besar jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, karena merasa puas dengan pengalaman konsumsi inisiasinya, dengan kata lain produk mempunyai nilai yang lebih tinggi atau minimal sama dengan persepsi nilai pelanggan yang ada di benak konsumen.

- b. Bertambah jumlah produk yang dibeli

Selain frekuensi pembelian kembali, volume jumlah produk yang dikonsumsi juga dapat menjadi indikator nilai pelanggan. Ketika pelanggan telah merasakan nilai yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung akan menambah kuantitas atau volume produk yang dikonsumsinya.

- c. Loyalitas pelanggan.

Loyalitas berbicara mengenai membandingkan nilai pelanggan satu produk dengan nilai pelanggan produk yang lain. Dimana pelanggan mungkin akan mempersepsikan nilai pelanggan yang relatif sama antara satu produk dengan produk yang lain, sehingga pelanggan tidak hanya membeli satu produk tertentu saja. Hal ini dimungkinkan antara lain keinginan mencari variasi dan kemudahan akses.

Adapun indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur nilai pelanggan adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2014):

- a. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai sosial (rasa prestise) yang diperoleh pelanggan.
- b. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (rasa nyaman) yang diperoleh pelanggan.
- c. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang diperoleh pelanggan.
- d. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai harga produk

#### **2.2.5. Religiusitas**

Istilah yang digunakan dalam menggunakan kata agama ada beberapa, antara lain religi, religion (Inggris), religie (Belanda), religio/relegare (Latin), dan Dien (Arab). Kata religion (Inggris) dan religie (Belanda) diambil dari kata pokok yang berasal dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin “religio” yang berasal dari kata ‘relegare’ yang memiliki makna mengikat. Maka muncul istilah agama yang disebut dengan istilah religiusitas (Khotimah, 2018).

Yang dimaksud dengan religiusitas yaitu: sejauh mana ilmu itu, seberapa dalam keyakinan itu, seberapa dalam mengamalkan suatu ibadah dan aturannya, dan seberapa dalam orang tersebut memahami agama yang diikutinya. Bagi umat Islam, keyakinan beragama dapat dilihat dari derajat keilmuan, keyakinan, amalan dan penghargaan terhadap agama lain (Munandar & Sari, 2019).

Manusia selalu melakukan perilaku atau tindakan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, karena kodrat manusia mendorong dirinya untuk senantiasa melakukan perubahan sesuai dengan perubahan kebutuhan hidup. Manfaat atau kegunaan agama bagi manusia mencakup beberapa hal (Fitriani, 2016):

- a. Fungsi edukatif, fungsi pendidikan atau fungsi edukatif yang diberikan manusia pada agama meliputi tugas memberikan pengajaran



dan memberikan arahan atau bimbingan. Nilai yang ditanamkan: manusia mempercayakan makna dan tujuan hidup, hati nurani, rasa tanggung jawab kepada Tuhan.

- b. Fungsi penyelamatan, agama dan semua ajaran yang dipegang menjamin keselamatan umat manusia di dunia ini dan akhirat.
- c. Fungsi pengawasan sosial, agama juga memiliki tanggung jawab atas aturan-aturan yang ada dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga memilih prinsip-prinsip sosial yang ada, memperkuat kebaikan dan menolak kejahatan serta kezaliman.
- d. Fungsi memupuk persaudaraan, keyakinan yang dengan persamaan didukung dengan toleransi adalah sebuah cara yang bisa menumbuhkan rasa persaudaraan yang kuat.
- e. Fungsi transformatif, agama dapat memberikan perubahan pada cara hidup masyarakat lama menjadi cara hidup baru. Transformasi ini dapat terjadi atau dilakukan pada nilai-nilai adat yang tidak sesuai dengan kaidah agama dan kurang manusiawi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas seseorang dibagi menjadi empat macam, yaitu (Bawono & Oktaviani, 2016):

a. Faktor Pendidikan

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.

b. Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

c. Faktor Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu: kebutuhan akan keamanan atau keselamatan, kebutuhan akan cinta kasih, kebutuhan untuk memperoleh harga diri dan kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

d. Faktor Intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasional

## **2.2.6. Loyalitas**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Hasan (2013, p. 31), "loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut".

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku (Griffin, 2010).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2010, p. 22), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur  
Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa  
Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain  
Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing  
Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Ada beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Retensi pelanggan merupakan bentuk paling rendah dari loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari tingkat presentase pelanggan melakukan pembelian kembali. Bentuk yang lebih jelas dari loyalitas pelanggan adalah jumlah yang dibelanjakan. Jika pelanggan memiliki komitmen yang lebih kepada perusahaan maka ia akan membelanjakan dalam proporsi yang lebih besar lagi.

- 2) Rekomendasi yang merupakan indikator yang bagus mengenai komitmen pelanggan. Itu sebabnya perusahaan sangat diuntungkan dengan pelanggan yang loyal, selain meningkatkan pendapatan perusahaan juga keberlangsungan perusahaan dari ancaman pesaing dapat bergantung dari banyaknya pelanggan yang loyal untuk bertahan melakukan pembelian pada produk atau jasa perusahaan, dan kemungkinan kecil untuk melakukan switching (perpindahan merek) (Hill dan Alexander, 2000).

Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu:

- 1) *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.
- 3) *Disqualified Prospects*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
- 4) *First time Customers*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
- 5) *Repeat Customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
- 6) *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
- 7) *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya (Griffin, 2010).

## 2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2013) loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu:

- 1) Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atau merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja.

- 2) Afektif  
Loyalitas pada tahap ini didasarkan pada aspek sikap konsumen.
- 3) Konatif  
Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek.
- 4) Tindakan  
Komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh promosi digital terhadap Loyalitas Pelanggan**

Malar (2016), mengatakan bahwa digital marketing termasuk pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di kebanyakan usaha guna melaksanakan pemasaran seluruh jenis produk serta jasa. Digital marketing berpedoman pada metode marketing melalui pemanfaatan peralatan elektronik misalnya komputer serta smartphone supaya dapat melakukan interaksi bersama pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Imron dkk (2018) menyimpulkan bahwa Adanya dampak secara bersama-sama antara variabel konten yang populer, konten yang relevan, kampanye yang menguntungkan, dan frekuensi memperbaharui konten terhadap loyalitas konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2016:147) menyatakan bahwa peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah penilaian dari pelanggan. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian dari Farida (2012) Wungow (2013), Agnanda (2012) dan Sari (2014) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan

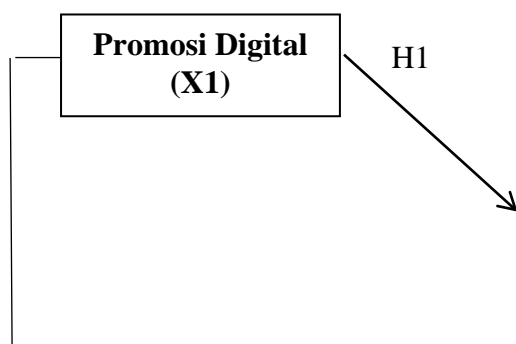
Segala aktivitas tentunya dilandasi oleh pencarian yang halal ini, tidak hanya makanan tapi juga termasuk pekerjaan dan kehidupan sosial lainnya. Namun demikian, masalah halal-haram dalam pemilihan makanan akan berdampak pada pertumbuhan jasmani dan rohani seseorang dan keluarganya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aji, Setyawati, dan Rahab (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Munandar dan Sari (2019) menyimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

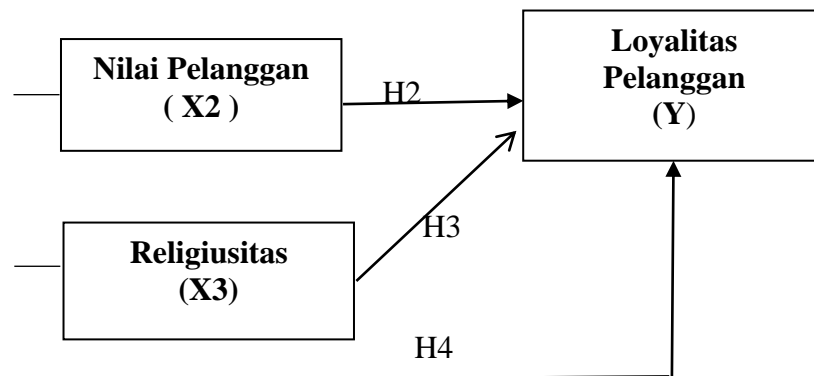
### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:96) hipotesis adalah 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. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan variabel promosi digital terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diduga adanya pengaruh positif yang signifikan variabel religiusitas terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian





**Gambar 2.1** Kerangka konseptual penelitian