BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti sama, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama *(to make common).* Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Ilmu komunikasi, apabila diaplikasikan secara benar akan mampu mencegah dan menghilangkan konflik antar pribadi, antar kelompok, antar suku, antar bangsa, dan antar ras, membina kesatuan dan persatuan umat manusia. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak itu dalam pikirannya, perasaannya, kebutuhannya, keinginannya, sifatnya, tabiatnya, pandangan hidup, kepercayaan, aspirasi, dan lain sebagainya.

2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatis ini banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli , tetapi dari sekian banyak definisi itu dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, yaitu:

Pengertian komunikasi menurut **Effendi** dalam bukunya Ilmu Teori dan Falsafah Komunikasi, adalah sebagai berikut: “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.”(Effendi, 2002 : 6)

Sedangkan pengertian komunikasi menurut **Prof. Dr. Alo Liliweri** dalam “ Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan”, adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami.” (Liliweri, 2003 : 4)

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut **Effendy** tujuan dari komunikasi adalah :

“1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)

2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*).” (Effendy, 2003: 55)

Dari tujuan komunikasi yang diungkapkan oleh **Effendi** di atas, maka dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya tujuan komunikasi terbagi menjadi 2, yakni:

1. Mengubah pola pikir seseorang
2. Mengubah tingkah laku seseorang

Harapan dari tujuan komunikasi tersebut ialah komunikan (penerima pesan) dapat menerima secara tepat apa yang komunikator sampaikan dan pemikiran tersebut dapat diimplementasikan secara tepat pula.

Pada penelitian ini, peneliti menujukan pada pelanggan, dan penliti berharap setiap pesan yang dikomunikasikan dapat efektif, serta akan diwujudkan dalam perilaku pelanggan tersebut.

2.1.3 Komunikasi Efektif

Wilbur Schramm dalam karyanya yang sudah tua tetepi terkenal, yakni *how communications works* , pernah mengetengahkan apa yang dinamakan the *condition of success in communications* , yang secara gamblang dapat diringkaskan sebagai berikut:

1. Pesan yang harus dirancangkan dan disamakan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu .
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Meskipun kita berpegang pada motto para komunikator yang berbunyi *know your audience*, dan kita memahami *frame of reference* disertai *field of experience*, namun kalau pesan yang harus kita komunikasikan itu tidak menyangkut kepentingan komunikan, kita akan menghadapi kesukaran, lebi-lebih jika efek yan diharapkan darikomunikan itu perubahan tingkah laku.

Di sinilah letak permasalahan komunikasi, bagaimana kita menyampaikan suatu pesan kepada seseorang komunikan yang kita ketahui bahwa pesan yang akan kita sampaikan kedepanya tidak berkepentingan dengannya. Bagi komunikator, pemahaman mengenai sifat-sifat komunikan dan pesan komunikasi sebagaimana diutarakan di atas, akan dapat menentukan jenis media apa yang akan diambil, dan teknik komunikasi yang mana yang akan digunakan.

2.2 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan *(Role)* menurut **Koentjaraningrat** dalam buku Antropologi merupakan aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka seseorang tersebut telah menjalankan suatu peranan. (Koentjaraningrat, 1990 : 169).

Hal senada disampaikan oleh **Soerjono Soekamto** , yaitu :

“Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam

masyarakat merupakan unsur stategis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan suatu proses. Jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan". (Soekamto, 2004 : 243).

Menurut Dozer, D.M sebagaimana dikutip oleh **Rosady Ruslan** mengatakan bahwa : " Peranan praktis PR dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi PR dan komunikasi organisasi disamping itu juga merupakan kunci untuk mengembangkan peranan praktisi PR atau Humas dan pencapaian professional dalam PR. (Ruslan, 1997 : 21).

Semakin maju dan berkembangnya suatu perusahaan maka aktivitas yang terjadi pun akan menjadi komplek dengan adanya pengendalian yang sangat besar pula pengaruhnya terhadap pimpinan suatu perusahaan peranan humas sangat diperlukan kerena merupakan salah satu kunci perusahaan yang tahu bagaimana keadaan manajemen lembaga.

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Saat ini di Indonesia *Public Relations* sudah semakin dikenal walaupun posisi dan fungsinya masih dalam taraf yang belum memuaskan. Dalam suatu organisasi para *Public Relations Officer* (PRO) sangat penting untuk memperlancar tujuan dan suksesnya kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Public Relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan antar publik. Secara harfiah *public* adalah sekelompok orang yang mempunyai

minat dan kepentingan yang sama pada sesuatu hal, sedangkan *Relations* adalah dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

2.3.1 Definisi *Public Relation*

Definisi *Public Relations* menurut **Philip Kotler** yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Rusli, adalah "Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya". (Kotler,2000:265).

Public Relations adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khlayaknya.(Anggoro, 2005:2)

Perkataaan *Public Relations* bukanlah masyarakat dalam pengertian *society*, yakni keseluruhan manusia yang menghuni suatu wilayah. Pengertian *public* dalam *Public Relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi.(Effendy, 2006 : 131)

Dewasa ini kegiatan *Public Relations* tidak terbatas sekedar pengadaan citra yang positif tentang organisasi, juga bukan hanya mengadakan suasana yang mendukung demi pendapat umum yang menguntungkan. Memang hal ini mungkin saja dicapai oleh *Public Relations*, tetapi dalam banyak kasus kegiatan *Public Relations* ialah menanam pengertian yang tepat dan jujur terhadap organisasinya dalam suatu situasi

yang mungkin bahkan bermusuhan. Mungkin sekali pencapaian optimum dari kegiatan *Public Relations* adalah mencapai pengertian dan toleransi bahkan belum mencapai tahap pendukungan terhadap pesannya.

2.3.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut **Rosady Ruslan** tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

"a. Menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
e. Mendukung bauran pemasaran." (Ruslan, 2001 : 246)

Tujuan *Public Relations* yang dikemukakan **Charles S Steinberg dan Lesly** sejalan dengan pengertian *Public Relations* yang dikemukakan oleh **Yosal Irintara** adalah sebagai berikut :

"Public Relations adalah proses komunikasi maupun sebagian kegiatan yang dijalankan organisasi. Sebagai proses komunikasi, PR merupakan kegiatan yang terorganisir dan bertujuan sehingga bisa dibedakan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan begitu saja dan tidak memiliki yang jelas. Sedangkan sebagai kegiatan, PR bertujuan untuk membantu Publik memahami organisasi dan produk organisasi tersebut". (Iriantara, 2003; 06)".

Menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* memiliki tujuan membantu organisasi untuk mengantisipasi dan memproses persepsi dan opini publik, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon

pergeseran antara ekspektorat dan merespon perubahan-perubahan lain dilingkungan. (Jefkins, 2002:29).

Dalam tujuan menurut **Frank Jefkins** tersebut jelas bahwa *Public Relations* sebagai metode komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan mejalankan kegiatannya dalam mengantisipasi, memproses persepsi publiknya dan selalu mengikuti perubahan-perubahan atau modernisasi zaman salah satunya dibidang teknologi informasi.(Jefkins 2002;14)

2.3.3 Tugas *Public Relations*

Lima pokok tugas *Public Relations* sehari-hari menurut **Maria Assumpta Rumanti** dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* Teori dan Praktik adalah :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan , tujuan, serta kegiatan yang dilakukan
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab sosial dimana *Public Relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.

5. Komunikasi. *Public Relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus Yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi itu sentral.(Rumanti,2002:39)

2.3.4 Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang ditujukan untuk publiknya. Berdasarkan jenis publiknya kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu :

1. Internal *Public Relations*.

   Kegiatan *Internal Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya Melalui kegiatan Internal *Public Relations* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

   Kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officers* antara lain :

   a. Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)

      Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui

kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memilki *(sense of belonging),* motivasi, kreativitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

b. Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan.

2. *Eksternal Public Relations*

Kegiatan Eksternal *Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung

dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan lain sebagainya

Melalui kegiatan eksternal ini, diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer*, yaitu :

a. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

   Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terima kasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

b. Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)

   Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Menurut **Seitel** tujuan hubungan konsumen antara lain :

" (1) Mempertahankan pelanggan lama,

(2) Menarik pelanggan baru,

(3) Memasarkan/memperkenalkan produk atau jasa baru,

(4)Memudahkan penanganan keluhan pelanggan

(5) Mengurangi biaya. Costumer relations dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain plant tour, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan special events." (Seitel,2001:455)

Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik. Dengan hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan-pemberitaan negatif atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan kontak informal. Bentuk hubungan melalui kontak formal antara lain konfrensi pers, wisata pers (press tour), taklimat pers (*press briefing*), dan resepsi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

c. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

2.3.5 Media *Public Relations*

Dalam mencapai tujuan-tujuan *Public Relations,* ada kalanya menggunakan media pers, radio, dan televisi tidak sesuai, apalagi jika khayalan yang hendak dicapai hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja, seperti staf atau anggota organisasi yang hanya cukup dijangkau melalui jurnal internal. Dibawah ini penulis yang hanya cukup dijangkau melalui jurnal internal. Dibawah ini penulis kutip mengenai media yang dapat diciptakan sendiri oleh humas di dalam perusahaan/ organisasinya.

1. Jurnal Internal *(house journals)*
2. Video
3. *Slide*
4. Kaset-kaset rekaman video
5. Kursus-kursus pendidikan tambahan
6. Ucapan-ucapan lisan
7. Seminar dan komperensi
8. Eksibisi khusus. (Jefkins, 1992 : 127)

Sedangkan **Rosady Ruslan** dalam buku "Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi membagi media humas kedalam 4 kelompok, yaitu:

1. Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf.
2. Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bullentin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film.
3. Media khusus, seperti iklan, logo dan anma perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4. Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas.(Ruslan, 1997;21)

2.4 Tinjauan Tentang Pelanggan

2.4.1 Definisi pelanggan

Pelangan merupakan asset penting yang harus dimiliki oleh perusahaan manapun, *Griffin* " loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan prilaku (*behavior*), dapat dikatakan bahwa pelanggan yang mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/ jasa atau perusahaan yang telah menjadi pilihannya." *(Griffin,* 2005 : 5*)*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan sasaran yang harus dicapai dalam usaha memasarkan produk/jasa dan sebagai acuan bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan kepentingan dan menghargai fungsi dan kontribusinya terhadap perusahaan. **Lupiyoadi** juga mengatakan bahwa pelanggan adalah: seorang yang secar kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suat produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Lupiyoadi, 2001:143)

2.4.2 Jenis-jenis Pelanggan

Sikap *Public Relations* dalam melayani pelanggan terkadang timbul dari naluri. Kebiasa berhubungan langsung dengan pelanggan akan memudahkan untuk dapat berinteraksi dengan baik. Demikian pula kepada pelanggan yang sudah dikenal akan memudahkan *Publi Relations* untuk mengenal lebih dalam. Dalam praktiknya, pelanggan memiliki tiga kelompok, (dalam buku customer *service excellence*, sarah cook):

a. Pelanggan baru, adalah pelanggan jenis ini baru pertam kali datang ke perusahaan. Mungkin saja kedatanganya hanya sekedar untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi.
b. Pelanggan biasa (Sekunder), adalah pelanggan yang sudah pernah berhubungan dengan perusahaan atau cs, namun tidak rutin. Biasanya, pelanggan jans ini sudah melakukan aplikasi dengan perusahaan namun frekuensi kedatangannya belum terlalu sering.

c. Pelanggan utama (primer), adalah pelanggan primer yang sudah sering berhubungan dengan perusahaan, pelanggan primer selalu ingin pelayanan yang terbaik dan senantiasa ingin diutamakan dalam pelayanan. Pelanggan ini tidak dapat diragukan lagi loyalitasnya.

Sedangkan jenis-jenis pelanggan menurut **Finch** menggolongkan pelanggan menjadi 3 golongan, antara lain :

1. **Pelanggan *Asersif***

   Pelanggan Asersif yaitu menyukai komunikasi yang bersifat langsung, dan bicara lebih cepat. Mereka tidak membutuhkan banyak kata-kata, yang mereka butuhkan adalah tindakan yang responsif, dan cepat.

2. **Pelanggan yang berorientasi pada rincian.**

   Pelanggan jenis ini memerlukan banyak informasi sebelum membuat keputusan. Kita harus menjelaskan segala sesuatunya dengan lebih detail tapi tetap tanpa sekalipun menjelek-jelekan perusahaan lain.

3. **Pelanggan yang berorientasi pada hubungan.**

   Pada pelanggan jenis ini, hubungan menjadi suatu hal yang sangat penting. Hubungan kita dengan mereka yang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. (Finch, 2004)

2.5 Tinjauan Tentang Loyalitas Pelanggan

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang ialah Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty). Dimasa lalu, upaya untuk memperolah kepuasan pelanggan telah berhasil mempengaruhi sikap pelanggan. Definisi loyalitas menurut **Griffin** yaitu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu yang mengisyaratkan bahwa tindakan pemakaian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin 2005:5).

2.5.1 Definisi Loyalitas

Memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Namun sebagian besar dari perusahaan atau produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas. Perlu diketahui definisi loyalitas. Loyalitas adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri *(Barnes*, 2003 :33*)*. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan prilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. *(Griffin*, 2005 : 5*)*. Dapat dikatakan bahwa pelanggan yang mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/ jasa atau perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh **Hurriyati** mengungkapkan definisi loyalitas sebagai berikut :

"Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku" (Hurriyati, 2008:128)

2.5.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Kotler (2005:84) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

1. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing.
5. Kurang peka terhadap harga.
6. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.
7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin. (Kotler,2005:84)

2.5.3 Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut **Wiliam W. Zikmund** (2003:72), mengemukakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

   Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian/pemakaian produk maupun jasa dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

   Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

   Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

   Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.

5. *History with company* (pengalaman terhadap perusahaan)

   Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut. **(**Wiliam W. Zikmund 2003:72),