BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan *Digital marketing* sebagai variabel X dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y. Adapun pengertian *Digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut *Urban* (*2004:*2), *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas

Meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "*digital marketing*"

Menurut *Coviello, Milley* and *Marcolin* (2001:26) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce.*

Menurut *Heidrick&Struggless* (2009;1) *the rise of digital marketing via the web, mobile phones, and gaming consoles, offers advertisers unheralded new access to cunsomers and key influences. So why is it that marketers throughout Asia Resist*

the idea of shifting and spend from traditional TV, radio, and print to new, high tech and interactive channels?

Menurut *Heidrick&Struggless* (2009;1) perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut *Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan* (2009:47), *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Sebelum dinyatakan loyal, konsumen terlebih dahulu merasa puas dengan produk/jasa yang digunakan. Adapun teori dari kepuasan konsumen atau pelanggan yaitu :

Kepuasan pelanggan *(Customer Satifaction)* atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkelay dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses *Costomer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas.

Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) bahwa kualitas adalah kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun ekternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availibility, durability ,aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing. marketing, warranty,dan life cycle cost.*

Melalui komunikasi, baik antarpelanggan maupun dengan *supplier* akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapanharapan pelanggan oleh *supplier* merupakan *input* untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, *supplier* akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Menurut *Griffin* (2005:31), Pelanggan yang loyal merupakan harta yang paling berharga bagi setiap perusahaan. Ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

   Artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

   Artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   Artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

   Artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Teori Penghubungung antara *Digital Marketing* dengan Loyalitas Konsumen: Menurut Reinartz and Kumar (2003); Reinartz et al (2005)

Digital marketing dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan

untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Tabel 2.1
Daftar Jurnal

No.	Judul Jurnal	Pengarang	Tahun
1	American Marketing Association	Kleindl and Burrow	2005
2	The Effect of Digital Marketing	Marko Merisavo	2006
3	Digital Marketing : Past Trends And Future Prospects	Heidrick and Struggles	2008
4	The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis	Bulletin of the Transilvania University of Brasov	2009
5	Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Kereta Api Komuter Surabaya-Sidoarjo	Rudy Setiawan, ST., MT	2005
6	The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private universities in Thailand**	Krisana Kitcharoen	2002

1.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.2.1 Kerangka Pemikiran

Pesatnya kemajuan teknologi di segala bidang juga mendorong kemajuan teknologi di bidang pemasaran. Penggunaan media konvensional sebagai media promosi kini mulai mengalami peralihan ke media digital. Perpaduan antara faktor-

faktor sosial manusia, psikologis, dan faktor-faktor lainnya dengan faktor teknologi menghasilkan suatu media pemasaran yang interaktif sehingga dapat terciptanya media yang dapat menciptakan interaksi antara produsen, konsumen, dan pasar. Media tersebut adalah media digital, atau dalam dunia pemasaran disebut dengan *digital marketing*.

Namun pemasaran digital (*digital marketing*) masih memiliki kendala. Banyak pemasar (*marketing*) yang belum memiliki pengalaman dan pengetahuan untuk melakukan pemasaran di digital, masih terbatasnya tenaga kerja yang mengerti tentang dunia digital, sehingga para pemasar yang memiliki pengetahuan dibidang digital termasuk tenaga kerja yang masih jarang dan cenderung sering berpindah tempat kerja, kengganan media iklan untuk beralih ke media pemasaran yang baru juga merupakan salah satu kendala yang cukup berarti. Selain kendala-kendala tersebut, di Indonesia kendala untuk pemasaran digital juga cukup besar. Mengutip dari *www.handiirawan.com*, penetrasi internet di Indonesia baru 10,4%, sementara, penetrasi broadband baru 0,2%. Bandingkan di negara berkembang seperti Inggris dengan penetrasi broadband sudah di atas 50%. Negara maju dengan penetrasi broadband yang cukup besar masih menemui kendala dalam pengimplementasian pemasaran digital. Selain itu, banyak pemasar yang beranggapan bahwa *digital marketing* merupakan media marketing yang tidak dapat diukur, padahal *digital marketing* merupakan media pemasaran yang paling dapat diukur.

Dalam penelitian ini penulis mengambil studi kasus di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center*, menurut data yang diperoleh, terdapat peserta yang melakukan pembelian berulang dan sejumlah peserta yang melakukan pembelian terhadap jasa training atas referensi dari konsumen yang pernah ikut serta sebelumnya dalam hal ini konsume-konsumen tersebut dapat disebut sebagai konsumen yang loyal.

Peningkatan jumlah konsumen dan konsumen yang loyal dari tidak terlepas dari peningkatan jumlah media promosi yang dilakukan, khususnya adalah media digital. Karena *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung selalu memberikan informasi mengenai produk jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen baru dan juga konsumen lama yang pernah mengikuti training di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung. Dan penyebaran informasi tersebut dilakukan melalui media digital.

Karena *digital marketing* merupakan media promosi yang interaktif dan merupakan media promosi yang paling dapat diukur, maka disini penulis ingin meneliti dan menganalisa bagaimana Dampak *Digital Marketing* terhadap loyalitas konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan *Digital marketing* sebagai variabel X dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y.

Adapun pengertian *Digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut *Urban (2004:2) Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "*interactive marketing*", "*one-to-one marketing*" dan "*e-marketing*" erat kaitannya dengan "*digital marketing*"

Menurut *Coviello, Milley* and *Marcolin* (2001:26) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Menurut *Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan* (2009:47) *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog,web site,e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Menurut *Kleindl dan Burrow* (2005) Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Pada penelitian ini fokus utama penulis adalah pada fungsi komunikasi dari *digital marketing* dan bagaimana *digital marketing* meningkatkan peningkatan jumlah konsumen. Pada penelitian ini, *digital marketing* didefinisikan sebagai komunikasi dan interaksi diantara sebuah perusahaan atau merk dengan para konsumennya dengan menggunakan media *internet, email, mobile phones, televise* dan teknologi

informasi. Definisi ini menjelaskan bahwa komunikasi bisa terjadi dua arah, baik yang diawali oleh marketing maupun konsumen. Komunikasi tersebut dapat menjadi pesan umum untuk orang banyak. Hubungan dengan konsumen juga bisa berupa relasi dan pelayanan lainnya (seperti *reminder*, berita, dan *tips*) tidak hanya iklan dan menawarkan transaksi penjualan. Dengan begitu, tambahan layanan-layanan tersebut dapat menigkatkan komunikasi *digital marketing* yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Indikator yang diangkat dari *digital marketing* pada penelitian ini adalah telepon genggam, *SMS, Website, E-Mail, Facebook.* Yang telah dilakukan ZTE pada dengan indicator-indikator tersebut adalah:

- Melakukan *tele marketing* dengan telepon genggam maupun *fix phone.*
- Mengirimkan SMS promosi kepada seluruh peserta yang sudah pernah ikut serta maupun calon peserta.
- Membuat *website* dan terus melakukan perubahan jika informasi yang ada pada website tersebut telah tidak digunakan lagi, untuk kemudian diganti dengan informasi terbaru.
- Mengirimkan *E-mail* promosi kepada seluruh peserta yang sudah pernah ikut serta maupun calon peserta.
- Membuat *Group* pada *facebook* yang anggotanya terdiri dari para konsumen yang telah bergabung dengan ZTE ataupun para calon konsumen yang berminat untuk ikut serta dan ingin memperoleh update informasi dari ZTE.

Pengertian loyalitas menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, karena, mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan yang berlangsung sangat lama.

Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan, berikut ini merupakan pendapat-pendapat dari para ahli tentang loyalitas pelanggan.

Menurut *Griffin* (2005: 5) Loyalitas menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan lebih dari satu orang.

Menurut *Griffin* (2005: 5) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Selain itu, Griffin mengungkapkan bahwa terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas, antara lain :

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

Selanjutnya *Griffin* (2005: 5) juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

Menurut *Griffin* (2005: 31) Pelanggan yang loyal merupakan harta yang paling berharga bagi setiap perusahaan. Ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

   artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli antarlini produk dan jasa

artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

   artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Menurut *Griffin* (2005:22), loyalitas digolongkan berdasarkan pelanggan berdasarkan tingkat pembelian ulang dan tingkat ketertarikan yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Empat Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang Ketertarikan Relatif	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

Berdasarkan klasifikasi di atas, terdapat empat golongan loyalitas, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyality*)

Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan untuk membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pelanggan ini melakukan pembelian berulang karena faktor situasi dan bukan karena pengaruh sikap.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, konsumen merasa

bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Menurut *Griffin* (2005:5), untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan yang berlangsung sangat lama mengungkapkan tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1. *Suspect* (Tersangka)

Adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa tertentu, disebut tersangka karena perusahaan percaya atau "menyangka" mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. *Prospect* (Prospek)

Adalah orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Para prospek ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa tertentu tersebut.

3. *Disqualified Prospect* (Prospek yang diskualifikasi)

Yaitu prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. *First Time Customers* (Pelanggan pertama kali)

Adalah orang yang telah membeli produk atau jasa tertentu satu kali, mereka bias jadi pelanggan sebuah perusahaan dan sekaligus juga pelanggan dari pesaing perusahaan tersebut.

5. *Repeat Customer* (Pelanggan berulang)

Adalah orang-orang yang telah membeli barang atau jasa tertentu sebanyak dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli barang atau jasa yang sama dua kali atau membeli dua barang atau jasa yang berbeda pada dua waktu atau lebih.

6. *Clients* (Klien)

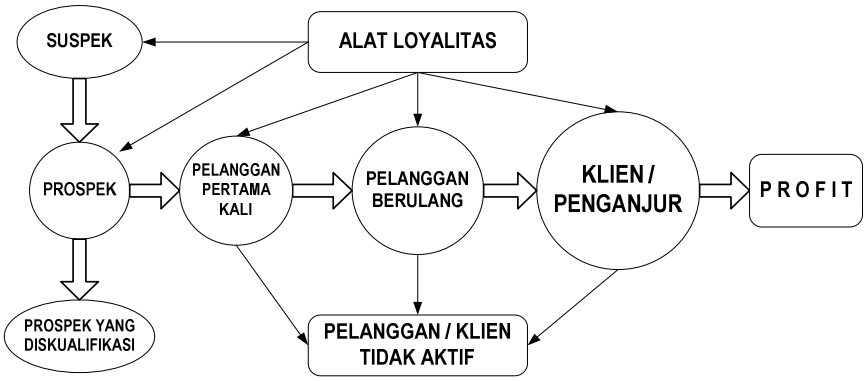
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat mereka gunakan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka menjadi kebal terhadap daya tarik pesaing.

7. *Advocate* (Penganjur)

Seperti halnya klien, pengajur membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dapat mereka gunakan serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong lain untuk membeli barang atau jasa tersebut. Mereka melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan.

Menurut *Griffin* (2005:36), tahapan membentuk pelanggan yang loyal dikenal dengan istilah Sistem Profit Generator seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Sumber: Griffin (2005:36)



Gambar 2.1
Sistem Profit Generator

Cara kerja Sistem Profit Generator di atas adalah sebagai berikut:

Perusahaan menyalurkan suspek ke dalam sistem pemasarannya, dan tiap-tiap suspek dikualifikasikan sebagai prospek berpotensi tinggi atau tidak memenuhi kualifikasi (diskualifikasi). Sebaiknya perusahaan bisa mengidentifikasikan prospek yang diskualifikasi secepat mungkin, karena mereka hanya akan membuang waktu dan uang perusahaan, keadaan ini dapat mengurangi laba perusahaan secara drastis.

Prospek yang memenuhi kualifikasi kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi pelanggan pertama kali, lalu menjadi pelanggan berulang, dan akhirnya menjadi klien, dan penganjur. Tanpa perhatian yang tepat, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, klien, dan pengajur bisa hilang atau tidak aktif, yang mencerminkan hilangnya laba.

Menurut *Griffin* (2005:18), sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang pembeli harus melalui lima tahap siklus pembelian, antara lain :

1. Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk perusahaan. Pada tahap ini perusahaan membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk dan jasa perusahaan lebih unggul dari pesaing

2. Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan dimana perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk dan jasa yang diberikan.

3. Evaluasi pasca-pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan secara tidak sadar melakukan evaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, maka akan memungkinkan melakukan pembelian kembali.

4. Keputusan untuk membeli kembali

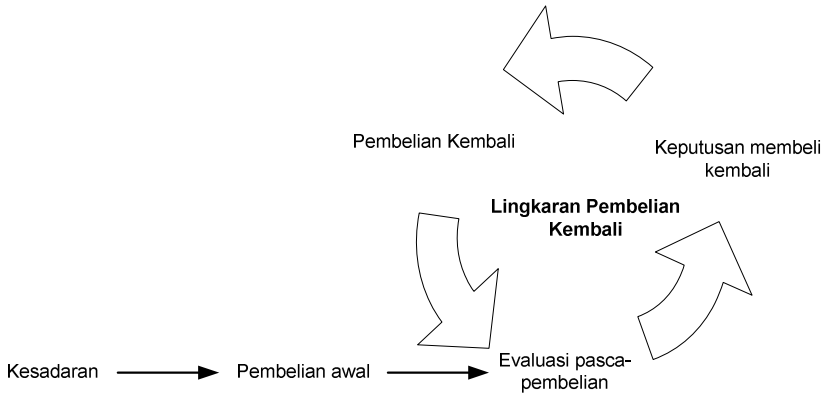
Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

5. Pembelian kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual atau yang benar-benar dilakukan.

Langkah-langkah siklus pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Sumber: Griffin (2005:18)



Gambar 2.2
Siklus Pembelian

Selanjutnya menurut (*Griffin* 2005:11), beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan biaya pengambilalihan pelanggan,
2. Dapat mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan order,
3. Dapat mengurangi biaya turnover konsumen, karena penggantian konsumen yang hilang lebih sedikit,
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan,

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas,
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan, yang berarti pengurangan biaya pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Menurut *Griffin* (2005:183) ada empat cara agar pelanggan tidak pergi, yaitu:

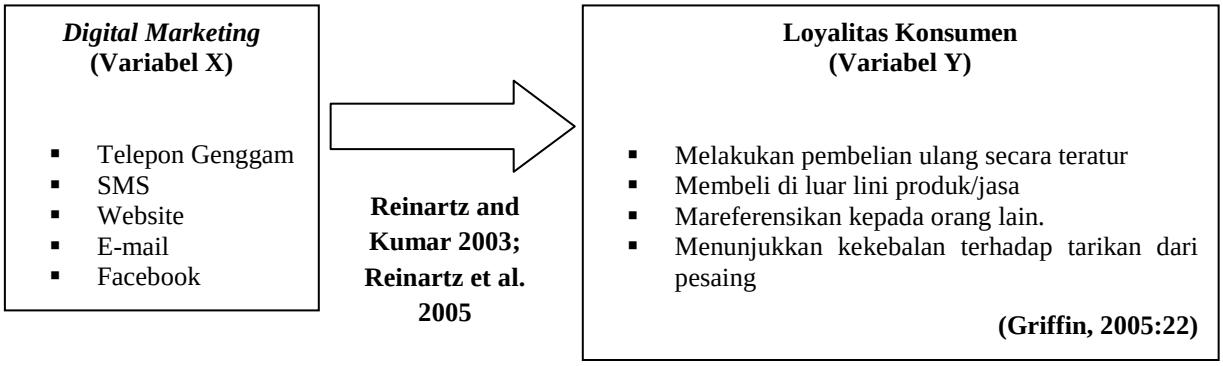
1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan umpan balik kepada kita, misalnya lewat survei, formulir pesanan, surat pembaca di koran, *focus group*, dan lain-lainnya. Kita jadi bisa mengetahui keluhan konsumen terhadap kita.
2. Menyediakan pelayanan yang sigap saat konsumen memerlukannya.
3. Mengurangi kekesalan pelanggan atas reparasi, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan.
4. Belajar bagaimana cara mengatasi kemarahan pelanggan.

Indikator dari loyalitas pada penelitian ini adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa, karena produk pada ZTE ini hanya satu yaitu produk jasa, maka diubah menjadi membeli di luar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Teori Penghubungung antara *Digital Marketing* dengan Loyalitas Konsumen Menurut Reinartz and Kumar (2003); Reinartz et al (2005) yaitu:

Digital marketing dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi marketing dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian
Dampak *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada ZTE *Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung

1.2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut "Terdapat Dampak Antara *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di *ZTE Asian Pacific R&D and Training Center* Bandung."