

MATERI KULIAH

PERILAKU KONSUMEN



betandwin



Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.



Karakteristik Loyalitas

- Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
- Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk).
- Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.



Faktor yang mempengaruhi loyalitas

1. Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.



3. Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.



5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).
Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.



betandwin



Tahapan Loyalitas

- Suspect

Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai Suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.



- Prospek (*prospect*)

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.



- *Customers*

Pada tahapan ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat

- *Klien (client)*

Client membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.



- Penganjur (*advocate*)

Seperti layaknya *Client*, *Advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.



- *Partners*

Pada tahapan ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap inilah pelanggan mulai berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.



Partners

Advocates

Clients

Customers

Prospects

Suspects



Jenis-Jenis Loyalitas

- Tanpa Loyalitas

Beberapa konsumen tidak ada perbedaan dengan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

- Loyalitas Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Biasanya konsumen ini membeli dikarenakan faktor kebiasaan.



- **Loyalitas Tersembunyi**

Tingkat preferansi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

- **Loyalitas Premium**

Terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.



Keterikatan Relatif	Perilaku Pembelian Berulang	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Rendah	Tanpa Loyalitas

