

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan acuan untuk meneruskan penelitian sebelumnya dan berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu :

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode dan Analisis data	Hasil Penelitian
1	Selly Natalia (2010)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelo Speed Shop	Citra Merek (X^1), Kualitas Produk (X^2), Kualitas Pelayanan (X^3), Loyalitas Pelanggan (Y^1), Kepuasan Pelanggan (Y^2),	Regresi linier berganda	Variable citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaannya adalah tidak adanya variable harga dan objek yang dijadikan penelitian

2	Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Inovasi Produk (X^1), Harga, (X^2), Citra Merek (X^3), Kualitas Pelayanan (X^4), Loyalitas Pelanggan (Y)	Regresi linier berganda	Variable inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
---	---	--	--	-------------------------	---

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaannya adalah tidak adanya variable inovasi produk dan objek yang dijadikan penelitian.

3	Selvy Normasari Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X^1), Kepuasan Pelanggan (Y^1) Citra Perusahaan (Y^2) Loyalitas Pelanggan (Y^3)	Analisis Deskriptif, Dan Analisis Jalur (Path Analysis)	(1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan
---	---	---	---	---	--

					<p>terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.</p>
--	--	--	--	--	--

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaannya adalah tidak adanya citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan objek yang dijadikan penelitian.

4	Danny Alexander Bastian (2014)	Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand	Citra Merek (X^1), Kepercayaan Merek (X^2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Smart PLS	Variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty Variabel brand
---	--------------------------------	--	---	---	--

		Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia		(Partial Least Square).	trust berpengaruh terhadap brand loyalty Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust
--	--	--	--	----------------------------	--

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable kualitas terhadap loyalitas pelanggan.citra merek

Perbedaannya adalah tidak adanya variable kepercayaan merek (*brand trust*) loyalitas merek (*brand loyalty*) dan objek yang dijadikan penelitian.

5	Feiby Tombakan Lotje Kawet Yantje Uhing (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado	Kualitas Pelayanan (X^1), Citra Merek (X^2), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi linier berganda	Secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
---	--	--	--	-------------------------------	--

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable kualitas dan citra merek

Perbedaannya adalah tidak adanya variable kepuasan konsumen dan objek yang dijadikan penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut W. Y. Stanton (1991:5). Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya (Kotler, 2015: 13)

Menurut Pride and Ferrel dalam Hotman Panjaitan (2011: 16) Pemasaran adalah kegiatan individu-individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan dan mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkaran yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk barang dan gagasan.

Dari definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses pemindahan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1978: 7) pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dimana kegiatan utamanya terletak pada membuat rancangan penawaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan cara politik harga, cara komunikasi, distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar

2.2.3 Konsep Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Menurut Stanton dalam Felix dan Hotman Panjaitan (2012: 7) adalah sebuah pandangan bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran adalah kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan pengertian konsep pemasaran adalah orientasi perusahaan yang lebih menekankan tugas pokok perusahaan yaitu dengan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta memenuhinya agar dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari

kepuasaan yang diberikan oleh pesaingnya melalui kegiatan pemasaran terpadu sehingga tujuan untuk memperoleh laba yang direncanakan dalam jangka panjang dapat tercapai.

Konsep Pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen

Dengan berfokus pada kemauan dan keinginan konsumen membuat suatu organisasi atau perusahaan dapat membedakan produk yang dibuatnya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

b. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi atau perusahaan

Seluruh kegiatan dan aktivitas organisasi atau perusahaan diintegrasikan, termasuk didalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan ini.

c. Pencapaian tujuan jangka panjang

Bagi organisasi atau perusahaan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Jadi dalam konsep pemasaran, perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan cara membina langganan yang diharapkan dengan membina langganan dapat meningkatkan jumlah pembeli sekaligus jumlah penjualan perusahaan.

2.2.4 Pemasaran Jasa

2 .2.4.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda yang berwujud maupun tidak (William J Stanton, 1984: 529)

Banyak pengertian mengenai jasa dan berikut ini beberapa definisi jasa :

Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud (Valarie A Zeithaml dan Marry Jo Bitner, 2000:3).

Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004: 276).

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Adrian Payne, 2000: 8).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan pengertian jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dan dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lainnya, nilai gunanya adalah manfaat yang dirasakan secara langsung oleh pemakainya.

2.2.4.2 Karakteristik Jasa

Secara umum kita dapat melihat perbedaan karakteristik antara jasa dengan barang:

1. Barang berwujud sementara jasa tidak berwujud
2. Barang memiliki standar sedangkan jasa heterogen
3. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi pada jasa waktu konsumsi dan produksi secara bersamaan
4. Barang bersifat non perishable, sementara jasa bersifat perishable tidak bias dijual kemudian dan tidak bias diretur.

Menurut Philip Kotler (2003: 467) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. *Intangibility* atau tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*) peralatan (*equitment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*) dan harga (*price*) yang mereka lihat.

2. *Inseparability* atau tidak dapat dipisahkan

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan

bagian dari jasa tersebut. Client juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun client akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. *Variability* atau beraneka ragam

Jasa itu sangat beraneka ragam karena tergantung kepada yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. *Perishability* atau tidak tahan lama

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan jasa memiliki karakteristik yang terdiri dari *intangibility* jasa tidak dapat untuk dilihat maupun dirasakan jadi jasa tidak memiliki wujud fisik seperti barang, *inseparability* jasa dikonsumsi dan diproduksi pada waktu bersamaan tidak dapat ditunda-tunda untuk waktu konsumsinya seperti barang, *variability* jenis jasa sangat banyak tergantung pada siapa pembuatnya dan kapan jasa akan dibuat, *perishability* jasa tidak dapat disimpan karena itu jasa tidak dapat bertahan lama ketika diproduksi harus segera dikonsumsi produk jasa tersebut.

2.2.5 Motif Pembelian, dan Perilaku Konsumen

2.2.5.1 Pengertian motif pembelian

Motif pembelian adalah berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Pada dasarnya motif pembelian dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan yaitu pembelian yang bersifat rasional atau emosional dan berikut dapat dilihat perbedaannya :

1. Motif pembelian emosional terdiri dari :
 - a. Pembeli yang ingin tampak berbeda dari yang lain
 - b. Kebanggaan karena penampilan pribadinya
 - c. Pencapaian status sosial
 - d. Untuk terhindar dari keadaan bahaya

2. Motif pembelian rasional terdiri dari :
 - a. Kemudahan dan efisiensi penggunaannya
 - b. Tahan lama
 - c. Dapat membantu bertambahnya pendapatan
 - d. Hemat dalam pemakaian
 - e. Harganya murah

2.2.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka

Berikut ini definisi mengenai perilaku konsumen :

Menurut Basu Swastha (2000: 10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Jadi pengertian perilaku konsumen adalah tindakan seseorang yang menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

2.2.6 Citra Merek

2.2.6.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Garry (1997: 260) brand atau cap adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Menurut David A. Aaker (1991: 9) merek adalah nama atau simbol yang membedakan seperti logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Menurut William J Stanton (1996: 269) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek terdiri dari susunan kata yang membentuk suatu nama khusus dan atau merk dapat juga terdiri dari logo, cap, simbol atau desain khusus yang dimiliki oleh suatu perusahaan tertentu dan tujuan dibentuknya merk agar mempermudah pelanggan mengenali produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut serta membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain atau pesaingnya.

Tujuan pemberian merek bagi perusahaan :

- a. Sebagai jaminan bagi konsumen bahwa produk yang dibeli memang berasal dari perusahaannya
- b. Jaminan akan mutu suatu produk dengan adanya merek perusahaan menjamin bahwa mutu produk yang dibuatnya berkualitas baik
- c. Tujuan pemberian merek agar produknya dapat dengan mudah diingat dan disebut oleh konsumen

2.2.6.2 Citra Merek (Brand Image)

2.2.6.2.1 Pengertian citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2008: 51) citra merek merupakan persepsi konsumen yaitu merek adalah refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

“Brand association is anything linked in memory to a brand”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109).

Dari dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Citra merek terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama dari segi pelayanannya

2.2.6.2.2 Komponen citra merek

Komponen pembentuk citra merek (brand image) ada tiga yaitu:

1. Citra Pembuat (Corporate Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (User Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (Product Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya,serta jaminan.

Menurut Stanley dan Davis (2000: 53-72), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

1. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut.

2. Personal/Kepribadian Merek (*Brand Personal/ Personality*)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai,kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan citra merek memiliki komponen *brand associations* pemikiran konsumen terhadap janji-janji yang diberikan oleh merek tersebut dan harapan pengusaha untuk mempertahankan konsumennya dengan memberi kepuasan pada merek yang dibuatnya, *Brand Personal/ Personality* kepribadian, tampilan dan nilai-nilai yang diciptakan oleh pengusaha pada suatu merek.

2.2.6.2.3 Faktor-Faktor citra merek

Menurut David A.Aker dalam Freddy Rangkuti (2002 : 45) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu :

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa faktor pembentuk citra merek adalah faktor fisik yang meliputi desain, logo, dan penamaan pada suatu merek yang diciptakan oleh perusahaan, faktor psikologis dibentuk dari apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen pada saat menggunakan merek tersebut.

2.2.6.2.4 Mengukur Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam Zaini (2013:30) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas. pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian

antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Dari definisi diatas citra merek dapat diukur dari *Strengthness* yaitu kekuatan yang berkaitan dengan atribut-atribut fisik yang melekat pada merek, *Uniqueness* yaitu keunikan yang ada pada merek sebagai pembeda dengan produk yang lain dan *Favorable* yaitu keunggulan merek yang membuat produk terkenal dimasyarakat dimana antar elemen tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

2.2.6.2.5 Membangun Citra Merek

Menurut Dewi (2005: 89) citra merek dapat dibangun dengan tiga cara yaitu:

1. Berbasis fitur yaitu menambahkan fitur produk dengan cara mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sehingga menjadi pembangkit asosiasi
2. Gambaran dari pengguna yaitu digunakan jika sebuah merek menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan merek tersebut
3. Iklan yaitu bagaimana citra produk dan makna asosiasi merek tersebut dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lain.

Citra merek dibangun atas dasar berbasis fitur, gambaran dari pengguna dan iklan. Berbasis fitur yaitu menambahkan fitur yang telah ada pada produk yang bertujuan sebagai pembeda dengan merek yang lain, gambaran dari pengguna digunakan untuk meningkatkan citra merek dengan memfokuskan pada citra pemakai produk, iklan digunakan untuk mendukung citra merek agar lebih terkenal dan diingat dalam benak masyarakat.

2.2.6.2.6 Meningkatkan dan mempertahankan Citra Merek

Menurut Schiffman dan Leslie (2000: 156) untuk mempertahankan atau meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. *Differensiasi* yaitu membuat produk berbeda atau membedakan produk dengan produk-produk lain dari pesaing maupun dari penjual sendiri
2. *Relationship marketing* yaitu perusahaan mengadakan hubungan dengan konsumen secara konsisten menjadi partner perusahaan. Usaha untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang ada biayanya relatif lebih kecil daripada menarik konsumen

3. Mengelola produktivitas yaitu menggunakan pendekatan guna meningkatkan produktivitas jasa, meliputi : meningkatkan kualitas, mengindustrialisasikan jasa dengan menambah alat dan produksi yang standar, merancang jasa yang lebih efektif, memanfaatkan kekuatan teknologi
4. Bauran pemasaran yaitu terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan untuk pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan adalah sebagai berikut: product, price, place, people.

Dari definisi diatas Strategi dan cara meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan *Differensiasi* yaitu membuat perbedaan yang membuat berbeda dengan produk pesaing, *Relationship marketing* adalah suatu cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen dengan tujuan mempertahankan konsumen, Mengelola produktivitas adalah cara perusahaan meningkatkan kualitas produk dengan tujuan membangun citra merek yang berkualitas pada persepsi konsumen, Bauran pemasaran menjadi alternative pertimbangan pula untuk meningkatkan kualitas.

2.2.7 Kualitas Pelayanan

2.2.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi mengenai kualitas layanan sangat beragam, dan berikut ini definisi kualitas layanan menurut para ahli:

Menurut Parasuraman dalam Felix dan Hotman Panjaitan (2012: 24) *service quality* adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Menurut Mulyono dalam Felix dan Hotman Panjaitan (2012: 24) Layanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh konsumen pada saat memperoleh layanan.

Kualitas layanan adalah perbandingan antara yang ditawarkan (*offered*) dengan apa yang disediakan (*provide*). Menurut Parasuraman dkk (1998:62).

Zeithaml et al., dalam Hotman Panjaitan (2011: 24) kualitas jasa (*service quality*) digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), berhubungan dengan kepuasan yang diperoleh dengan membandingkan harapan (*expectation*) dengan kinerja (*performance*).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut.

Layanan dibedakan dalam dua bentuk berikut ini :

1. Layanan atas produk berbentuk barang, yaitu layanan yang berupa barang berwujud yang diberikan oleh perusahaan.
2. Layanan atas produk berbentuk jasa, yaitu layanan yang sifatnya tidak berwujud atau tidak nyata yang diberikan oleh perusahaan

2.2.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dapat diidentifikasi dari lima dimensi kualitas jasa (*service quality*) menurut Zeithaml dan Bitner (1996:118) yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability*, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
4. *Responsiveness*, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
5. *Assurance*, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles* yang meliputi fasilitas fisik sampai dengan penampilan para pegawai perusahaan, *empathy* adalah sikap dan rasa peduli perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, *reliability* adalah kinerja dari suatu perusahaan yang dituntut harus sesuai dengan harapan pelanggannya, *responsiveness* adalah sikap perusahaan dalam membantu dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sehingga pelanggan meminimalisirkan pelanggan untuk menunggu dilayani, *assurance* adalah kesopanan santunan dan kemampuan pegawai dalam melayani pelanggan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya pegawai terhadap perusahaan.

2.2.7.3 Menciptakan kualitas pelayanan

Menurut Felix dan Hotman Panjaitan (2012:26) untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi secara garis besar strategi pemasaran layanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

1. Differensiasi kompetitif perusahaan mendeferensiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan dengan simbol dan lambang-lambang yang mereka gunakan. Selain itu deferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa melalui tiga aspek dalam pemasaran jasa yaitu :
 - a. *People* (orang) yang dilatih agar dapat diandalkan
 - b. *Physical environment* (lingkungan fisik) yang dikembangkan lebih atraktif
 - c. *Process* (proses) penyampaian layanan yang dirancang lebih superior
2. Mengelola kualitas Jasa yaitu mengelola gap (kesenjangan) dalam hal :
 - a. Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen
 - b. Gap antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa
 - c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
 - d. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.
3. Mengelola produktivitas ada enam pendekatan yang digunakan dalam meningkatkan produktivitas jasa yaitu:
 - a. Penyedia jasa bekerja lebih keras dari biasanya
 - b. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya
 - c. Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah perlengkapan dan standarisasi produksi
 - d. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk
 - e. Merancang jasa yang lebih efektif
 - f. Memberikan intensif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat dibentuk dan diciptakan oleh perusahaan yaitu dengan mendeferensiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan dengan simbol dan lambang-lambang yang digunakan, perusahaan dituntut untuk dapat mengelola gap atau kesenjangan yang terjadi dan mengelola produktivitasnya yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dan memaksimalkan produktivitasnya.

2.2.7.4 Kriteria penilaian kualitas pelayanan

Menurut Muhammad Adam (2015: 14-16) ada beberapa faktor yang termasuk didalam kriteria-kriteria penilaian kualitas pelayanan yaitu :

1. Kriteria *reability* atau kehandalan meliputi faktor-faktor :
 - a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan
 - b. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh
 - c. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya
 - d. Terdapat keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan
 - e. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi didalam memberikan pelayanan
2. Kriteria *responsiveness* atau responsive meliputi faktor-faktor:
 - a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan
 - b. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap
 - c. Keinginan perusahaan untuk dapat menolong pelanggan dalam permasalahannya
 - d. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dan kontinyu
3. Kriteria *assurance* atau jaminan meliputi faktor-faktor:
 - a. Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pelanggannya
 - b. Kemampuan perusahaan untuk memberikan garansi atas pekerjaannya
 - c. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah
 - d. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar
4. Kriteria *empathy* atau empati meliputi faktor-faktor :
 - a. Kesiediaan perusahaan untuk memberikan perhatian secara perorangan kepada pelanggan
 - b. Perusahaan memiliki jam kerja yang sesuai dengan pelanggan
 - c. Kesiediaan perusahaan memberi perhatian dan penjelasan mengenai pelayanan yang diberikan
 - d. Kemampuan perusahaan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasanya
 - e. Kesiediaan untuk mendengarkan keluhan dan keinginan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan
5. Kriteria *tangibles* atau berwujud meliputi faktor-faktor:
 - a. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dapat diandalkan
 - b. Penampilan fisik dari bangunan untuk mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan
 - c. Pakaian yang rapi dan sopan yang dikenakan karyawan
 - d. Lokasi yang cukup mudah di capai oleh pelanggan.

Dari kriteria penilaian kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kriteria *realibity, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* merupakan komponen yang harus diperhatikan dan disediakan oleh perusahaan supaya pelayanan yang diberikan dapat dilakukan dengan maksimal untuk melayani pelanggan dengan baik.

2.2.8 Harga

2.2.8.1 Pengertian Harga

Suatu tingkat harga akan memberikan pengaruh besar baik dalam berbagai sektor baik pada sektor perekonomian maupun dalam bisnis suatu perusahaan, harga merupakan persoalan fundamental baik dari bagi penjual maupun pembeli dan berikut ini beberapa pengertian mengenai harga menurut para ahli :

Menurut Tjiptono (2014:280-291) pengertian harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Payne (2001:170) harga memainkan bagian yang penting karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

Kottler dan Armstrong (2004:64) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

2.2.8.2 Sasaran Penetapan Harga

Harga memiliki keterkaitan langsung dalam berbagai strategi pemasaran. penentuan harga dipengaruhi oleh keputusan penentuan pangsa pasar yang diambil oleh perusahaan. Dan tujuan suatu perusahaan :

1. Mendapatkan laba maksimum, yaitu penetapan harga yang dipilih atas dasar daya beli konsumen, apabila daya beli konsumen tinggi maka semakin besar kemungkinan penjual menetapkan tingkat harga yang tinggi dan penjual mempunyai harapan mendapat laba maksimum sesuai kondisi yang ada dipasar.
2. Pengembalian investasi, yaitu penetapan harga yang bertujuan menutup investasi dengan dana yang diambil dari laba untuk memperoleh laba maka harga jual harus lebih tinggi dari biaya keseluruhan produksi.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan, yaitu penetapan harga dengan tujuan mengurangi persaingan dengan kebijakan harga apabila penjual menawarkan barang dan harga yang sama.
4. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar, yaitu penetapan harga adalah hal yang penting terutama bagi perusahaan kecil penentuan harga bertujuan mempertahankan pangsa pasar.

2.2.8.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rewoldt tujuan penetapan harga yang terpenting dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mencapai *return on investment* yaitu pengembalian atas investasi
2. Untuk stabilasi harga dan margin atau keuntungan
3. Untuk mencapai target market share atau pangsa pasar
4. Untuk mengatasi dan mencegah persaingan
5. Untuk memaksimalkan laba yang didapat

2.2.8.4 Metode-metode penetapan harga

Menurut Fandy Tjiptono (2007:160) menetapkan pembagian penetapan harga sebagai berikut:

1. Standar *mark up pricing*
Menurut metode ini seorang penjual menetapkan harga jual dengan menambahkan persentase tertentu dari biaya semua item ke dalam satu kelas produk.
2. *Cost plus percentage of cost pricing*
Menurut metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu dari total biaya produksi atau konstruksi suatu produk.
3. *Cost plus fiex fee pricing*

Menurut metode ini penjual mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan berapapun hasilnya dan penjual hanya menerima fee sebagai laba dari total biaya produk yang besarnya disepakati bersama.

4. *Experience Curve Pricing*

Menurut metode ini bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10% - 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

5. *Rate of return pricing (ROR)*

Dimana harga ditentukan untuk mencapai tingkat *rate of investment*

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga terdiri dari *Standar mark up pricing* yaitu penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut, *Cost plus percentage of cost pricing* yaitu penetapan harga dengan menambahkan persentase dari total produksi, *Cost plus fiex fee pricing* adalah pendapatan atau upah yang diterima dari barang yang diproduksi perusahaan, *Experience Curve Pricing* harga barang akan menurun 10-30% dari setiap peningkatan yang pernah terjadi, *Rate of return pricing* penentuan harga untuk mencapai *rate of investment*.

2.2.8.5 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Lovelock (2007: 251) harga pada pemasaran jasa dapat dibagi menjadi tiga strategi harga yaitu :

- a. Strategi penetapan harga untuk mengurangi ketidakpastian yaitu penetapan harga berdasarkan manfaat dan penetapan harga bertarif tetap.
- b. Penetapan harga berdasarkan hubungan yaitu penetapan harga diskon bagi para anggota dan penetapan harga diskon bagi asuransi
- c. Kepemimpinan biaya rendah yaitu penetapan harga sesuai pendapatan dan penetapan harga sesuai kualitas pelayanan

Dari definisi diatas dapat disimpulkan tujuan penetapan harga adalah untuk mengurangi ketidakpastian harga, pemberian diskon, dan penyesuaian harga dengan kualitas produk.

Menurut Irawan dkk (1996: 124-131) ada lima strategi menyesuaikan harga yaitu :

1. Penetapan Harga Geografis yaitu menetapkan harga para langganan diberbagai daerah dalam suatu negara, ada lima strategi penetapan harga geografis yaitu harga fob, harga seragam, harga menurut daerah, harga dengan lokasi tertentu sebagai dasar, harga tanpa beban ongkos angkut
2. Penetapan harga dengan potongan dan keringanan cara ini digunakan untuk memberikan penghargaan kepada langganan karena perbuatan tertentu. Ada lima strategi penetapan harganya sebagai berikut:

- a. Potongan tunai adalah suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar dengan cepat. Apabila pembeli melunasi sebelum jatuh tempo akan mendapat potongan harga.
 - b. Potongan jumlah adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.
 - c. Potongan fungsional cara ini digunakan apabila langganan melaksanakan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan dan penyimpanan, potongan fungsional yang diberikan berbeda-beda tergantung fungsi-fungsi yang dilakukan.
 - d. Potongan musiman adalah pengurangan harga yang diberikan pada saat musim sepi hal ini dilakukan untuk mengurangi fluktuasi penjualan
 - e. Keringan harga adalah pengurangan harga yang diberikan atas penukaran barang lama sewaktu membeli barang baru
3. Penetapan harga promosi pada kondisi tertentu perusahaan menetapkan harga dibawah daftar harga ada beberapa bentuk penetapan harga semacam ini adalah sebagai berikut :
- a. Pemimpin rugi yaitu produk tertentu diturunkan agar pembeli dapat membeli produk-produk yang lain pada batas kenaikan harga normal.
 - b. Harga pada peristiwa khusus yaitu penetapan harga pada musim tertentu untuk menarik banyak langganan seperti pada ulang tahun took
 - c. Rabat untuk pembayaran tunai, pabrik menawarkan rabat pada langganan yang membeli produk dari dealer dalam periode tertentu. Rabat adalah alat yang luwes untuk mengurangi sedikit persediaan selama periode penjualan yang sukar tanpa memotong harga.
 - d. Diskon Psikologis adalah penjual membuat harga buatan yang tinggi kemudian menawarkan potongan yang besar. Seperti kemarin menawarkan harga Rp 70.000 dan hari ini harga berubah menjadi Rp 59.500
4. Penetapan harga diskriminasi beberapa bentuk penetapan harga diskriminasi sebagai berikut :
- a. Menurut langganan untuk produk yang sama beberapa pelanggan membayar dengan harga yang berbeda. Seperti penetapan tarif yang berbeda pada pelajar untuk bis kota.
 - b. Menurut produk untuk beberapa jenis produk diberi harga yang berbeda dan tidak sesuai dengan biayanya.
 - c. Menurut tempat pada beberapa lokasi ditetapkan harga berbeda walaupun biaya operasinya sama seperti pada bioskop karena preferensi pengunjung.
 - d. Menurut waktu penetapan harga yang berubah-ubah menurut musim, hari, dan jam seperti pada tarif telepon operator seluler
 - e. Kombinasi misalnya kombinasi antara langganan dan waktu yaitu potongan yang diberikan pada hari tertentu seperti hari buruh
5. Penetapan harga produk baru untuk produk inovatif dapat menggunakan penetapan harga sebagai berikut:
- a. Harga *skimming* pasar untuk produk baru yang dilindungi dengan paten ditetapkan harga permulaan yang tinggi.

- b. Harga penetrasi pasar harga produk baru yang ditetapkan lebih rendah untuk memperoleh pangsa pasar yang besar.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penyesuaian harga disesuaikan dengan penetapan harga geografis berdasarkan lokasi atau wilayahnya, harga potongan adalah penetapan harga sebagai bentuk penghargaan perusahaan kepada pelanggannya, penetapan harga promosi yaitu penetapan harga pada kondisi-kondisi tertentu, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga produk baru.

2.2.8.6 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2007: 152) harga memiliki dua peranan utama yaitu peranan alokasi dan peranan informasi dan berikut pengertian mengenai peranan tersebut :

1. Peranan alokasi yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas pada produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa peranan alokasi digunakan untuk membantu pembeli memutuskan pembelian untuk memperoleh manfaat dari apa yang diharapkan oleh konsumen, peranan informasi untuk mengajarkan konsumen mengenai kualitas produk.

2.2.8.7 Komponen Harga

Adapun komponen-komponen dari harga menurut Parasuraman et al (1998: 10) yaitu :

1. Objective monetary price adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang harus dibayar oleh pembeli
2. Perceived price adalah harga yang ditafsirkan oleh konsumen
3. Sacrifice price adalah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah apa yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2.9 Loyalitas Pelanggan

2.2.9.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen (2004: 5) loyalitas adalah pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merk diantara banyaknya merk yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Oliver dalam Hotman dan Felix Panjaitan (2012: 37) mencoba memberikan definisi yang lebih lengkap mengenai loyalitas sebagai komitmen yang untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berkelanjutan dan tidak terputus-putus pada satu merek dari sekumpulan merek yang ada .

2.2.9.2 Perkembangan Loyalitas

Menurut Pedersen dan Nysveen dalam Hotman Panjaitan (2011: 36) perkembangan loyalitas ada empat tahap atau yang lebih dikenal dengan istilah model empat tahap kekuatan loyalitas diantaranya sebagai berikut :

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek kognitif saja yang artinya loyalitas ini terbentuk atas dasar informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen sehingga akan membentuk kepercayaan konsumen pada produk tersebut.
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif yaitu sikap konsumen terhadap produk ini yang akan membangun hubungan antara konsumen dengan produk. Dilihat dari kecenderungan konsumen menyenangi atau tidak produk tersebut, jika konsumen memiliki sikap atau respon yang positif terhadap produk maka akan terbangun loyalitas afektif. Dan loyalitas afektif tidak dapat menjadi tolak ukur loyalitas konsumen secara akurat karena pada loyalitas ini konsumen dapat merasa puas pada lebih dari satu merek dalam kategori produk yang sama.
3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merk yang sama pada masa yang akan datang atau telah memiliki minat untuk berperilaku loyal (*behavioral intention*) yang menyatakan secara tidak langsung memiliki kehendak untuk melanjutkan pada tindakan (*action*).

4. Loyalitas Tindakan (*action loyalty*) adalah merubah minat berperilaku loyal (*behavioral intention*) menjadi suatu tindakan loyal. Suatu niat yang diikuti motivasi adalah kondisi yang mengarah kepada kesiapan bertindak dengan mengatasi hambatan guna mencapai tindakan tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas kognitif atas dasar informasi yang diterima konsumen, loyalitas afektif atas dasar sikap konsumen terhadap produk, loyalitas konatif atas dasar keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merk, loyalitas tindakan atas dasar niat yang diikuti motivasi untuk berperilaku loyal.

2.2.9.3 Loyalitas sebagai fungsi dari sikap

Selain dari penjelasan diatas loyalitas mencakup dua komponen penting yaitu loyalitas tindakan dan perilaku dimana kombinasi dari keduanya akan menghasilkan empat situasi kemungkinan menurut Dick dan Basu (1994) dalam Hotman Panjaitan (2011:36) sebagai berikut :

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber : Dick dan Basu (1994)

Keterangan :

1. No Loyalty adalah apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah.
2. Spurious Loyalty apabila sikap lemah disertai dengan perilaku pembelian ulang yang kuat
3. Latent Loyalty sikap yang kuat lemah disertai dengan perilaku pembelian ulang yang lemah
4. Loyalty sikap yang kuat (positif) disertai dengan perilaku pembelian ulang yang kuat (konsisten) terhadap produk

2.2.9.5 Mengukur loyalitas pelanggan

Untuk menilai atau mengetahui suatu pelanggan yang loyal atau tidak dapat dilihat dari tingkatan loyalitasnya pada suatu perusahaan. Menurut Griffin (2005:31), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa adalah:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain).
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing / tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Loyalitas Pelanggan dan perilaku pembelian ulang adalah dua hal yang berbeda pada pembelian ulang konsumen hanya membeli suatu produk atau jasa dengan berulang-ulang saja tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan didalamnya Sementara pada loyalitas pelanggan terhadap aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk ini berarti aspek sikap yaitu perasaan dan kepemilikan yang tercakup didalamnya.

2.2.9.6 Manfaat loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005:11) mengemukakan bahwa semakin lama loyalitas pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan. Dan Menurut Siti Syamsiah (2013: 37) loyalitas pelanggan dapat menghemat biaya perusahaan pada enam bidang antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dari mempertahankan pelanggan lama
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan barang
3. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang karena sedikit pelanggan yang harus digantikan
4. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal merasa puas
5. Keberhasilan silang yang meningkat menyebabkan pangsa pasar menjadi lebih besar
6. Biaya kegagalan menjadi menurun seperti klaim garansi , biaya penggantian dan sebagainya.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semakin lama loyalitas pelanggan akan semakin besar laba yang akan diperoleh oleh perusahaan dari para pelanggannya.

2.2.10 Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Berikut ini teori yang menguatkan adanya hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Menurut Marconi (1994: 56) keputusan konsumen untuk tetap loyal pada merek tertentu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan berikut : nilai, reputasi, kenyamanan, kepuasan, pelayanan dan garansi.

Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terusmenerus dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut (Freddy, 2004:43-44) .

Pelanggan akan melihat dan menilai suatu perusahaan dari citra perusahaan tersebut. Semakin baik dan positif citra suatu perusahaan akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan itu kembali.

2.2.11 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hotman Panjaitan (2011: 41) Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan.

Menurut Taylor dalam Hotman Panjaitan (2011: 41) mengemukakan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Menurut Lovelock dalam Muhammad Adam (2015: 60) menyebutkan dasar dalam true loyalty adalah customer satisfaction dan customer loyalty mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan.

Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapat yang langgeng. Laskana (2008: 88)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.2.12 Hubungan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003:51) menyatakan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya ada dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga.

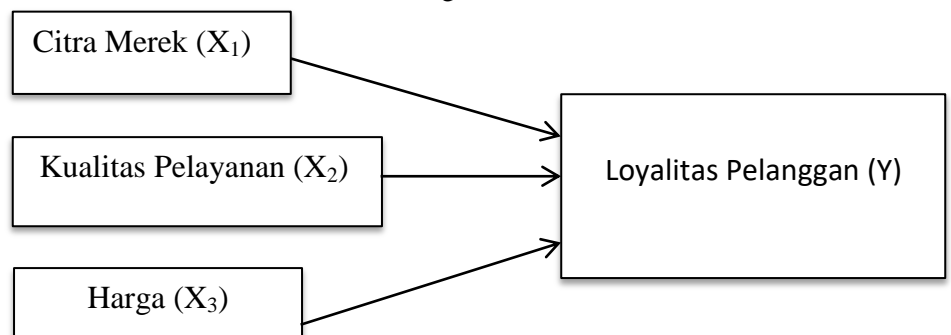
Menurut Aditya (2010:201) menyatakan bahwa harga layanan merupakan salah satu faktor loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Utari dalam Nova (2009:144) mengatakan bahwa harga yang dibayar pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin mahal harga yang harus dibayar, pelanggan cenderung semakin tidak loyal.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam menggunakan kembali jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian



Sumber : diolah peneliti

Keterangan:

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Harga

r_1 = Pengaruh X_1 secara parsial terhadap Y

r_2 = Pengaruh X_2 secara parsial terhadap Y

r_3 = Pengaruh X_3 secara parsial terhadap Y

R = Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008: 23) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Dan hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut :

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production
- e. Dari citra merek, kualitas pelayanan, dan harga diduga citra merek yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lasika Production