

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Sebelum melakukan penelitian serta mencantumkan teori –teori terdahulu, penulis melakukan penelitian observasi untuk membandingkan keakuratan penelitian, keabsahan dan kejelasan suatu penelitian. Oleh karena itu peneliti mengutip beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti terdahulu. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Kurniawan, Ratmono dan Septiana (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)” yang dimuat dalam Jurnal Dinamika Vol.4 No.2 Desember Tahun 2018 ISSN 2460-3643. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan wawancara atau kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan menggunakan jangka waktu 1 (satu) bulan dan didapat sampel sebanyak 65 orang responden. Hasil dari penelitian ini adalah hasil uji untuk variabel X1, sebesar 0,859, X2 sebesar 0,903, X3 sebesar 0,951, X4 sebesar 0,879 dan Y sebesar 0,902. Hasil rhitung dari semua variabel lebih besar dari nilai rtabel yaitu 0,244. Hal ini berarti semua item pertanyaan dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel atau terpercaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Secara simultan variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Manullang (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)” yang dimuat dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB) Vol.17 No.1 Juli Tahun 2018 ISSN 2685-7294. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel. Metode pengumpulan data melalui kuisisioner dan dokumentasi, metode analisis data dengan regresi berganda. Hasil persamaan regresi pertama:  $LP = 3,503 + 0,246 CM + 0,337KP$  Artinya citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,631. Koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,398, artinya variabel citra merek dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan sebesar 39,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Berdasarkan uji F diketahui nilai  $F = 15,672$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan citra merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Aziz dan Moharrang (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen *Sim Card* Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna *Sim Card* Telkomsel Di Ampana Kota)” yang dimuat dalam jurnal Trend Vol. 7, No. 1, Desember Tahun 2018 ISSN 2722-6565. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Sim Card* Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Sim Card* Telkomsel di wilayah Ampana Kota Kabupaten Tojo Una-una Provinsi Sulawesi Tengah. Untuk mencapai tujuan tersebut ditarik sampel sebanyak 40 orang responden dengan metode *Accidental Sampling*, dan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Uji kelayakan model dianalisa dengan membandingkan nilai probabilitas pada *output* Uji-t dengan *level of significant* 5%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi  $>$  nilai  $\alpha = 0,05$  maka hipotesis di tolak. Jika nilai signifikansi  $<$  nilai  $\alpha = 0,05$  maka hipotesis di terima. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi (t-sig) variabel kepuasan konsumen sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Ini membuktikan bahwa secara parsial variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *Sim Card* Telkomsel. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel bebas yakni citra merek dan kepuasan konsumen baik secara serempak maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Sim Card* Telkomsel di Ampana Kota.

Penelitian keempat dilakukan oleh Andarini (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel Simpati Di Surabaya” yang dimuat dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.10, Oktober Tahun 2017 ISSN : 2461-0593. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Data penelitian diperoleh dengan mengeluarkan kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pengguna penyelenggara Telkomsel Simpati di Surabaya, Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi (prm) memiliki thitung 3,207 dengan signifikan 0,002, variabel kualitas pelayanan (kl) memiliki thitung 0,185 dengan signifikan 0,854 dan variabel kepuasan pelanggan (kps) memiliki t-hitung 4,678 dengan signifikan 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian kelima dilakukan oleh Pongoh (2016) dengan judul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado” yang dimuat dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember Tahun 2016 ISSN 2337-3792. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel 100 responden dan populasinya adalah pengguna kartu As Telkomsel di Manado. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis dalam penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat dari F Hitung 0.932 berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

Penelitian keenam dilakukan oleh Yulisetiari dan Prahasta (2019) dengan judul “*The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia*” yang dimuat dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* Vol. 8 Issue 3 March 2019 ISSN 2277-8616. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga,

kualitas layanan, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. sampel penelitian ini berjumlah 200 responden. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian ini harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan keuntungan yang didapat pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keluhan pelanggan, kritik, saran, atau sekedar meminta bantuan direspon secara cepat dengan solusi oleh customer care. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan puas dengan layanan yang diberikan. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek operator seluler Telkomsel dapat dikatakan baik, terkenal, mudah diingat, dan mampu membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Rizqillah, Herawaty, dan Tresna (2018) dengan judul *“The Effect of Brand Trust and Switching Cost Toward Telkomsel Flash Customer Loyalty: A Study on simPATI Users in GraPARI Rawamangun”* yang dimuat dalam *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Issue 3 2018 ISSN 2304-1013. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui pengaruh brand trust dan switching cost terhadap pelanggan pengguna simPATI (Flash Packet Data) yang berkunjung ke GraPARI Rawamangun. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan nonprobability sampling menggunakan convenience sampling dengan 96 orang sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan alat statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F sebesar 27,694 dengan nilai taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dengan nilai p (brand trust dan switching cost masing-masing 0,0075 dan 0,0000) bernilai lebih kecil dari  $\alpha$  yang artinya secara statistik terdapat pengaruh positif antara brand trust dan switching, biaya untuk loyalitas pelanggan. Persamaan regresi berganda (model regresi) yang terbentuk dari uji-t yang dilakukan adalah  $0,832 + 0,277x_1 + 0,564x_2 +$ . Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan biaya peralihan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek dan biaya peralihan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 36% dan sisanya di luar penelitian ini.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Alam (2019) dengan judul “*Artificial Intelligent Service Quality to Increase Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Survey of PT. Telkomsel Customers)*” yang dimuat dalam *Advances in Economics, Business and Management Research, Series volume number 141*, 2019 ISSN 2222-2847. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Selular (PT. Telkomsel) dan populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan Intelligent Artificial Telkomsel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 386 responden. Pada F-tabel dengan nilai 3,019. H1 adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis H1 diterima karena nilai t-hitung yang dihasilkan sebesar 17,19 lebih besar dari t-tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi 95% atau tingkat kepercayaan 5%. H2 adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis H2 diterima karena nilai T-hitung yang dihasilkan sebesar 14,00 lebih besar dari t tabel (1,96) dengan tingkat signifikan 95% atau tingkat kepercayaan 5%. H3 yaitu kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimana Hipotesis H3 diterima karena nilai T-test yang dihasilkan 5,999 lebih besar dari t-tabel (1,96) dengan tingkat signifikan 95% atau tingkat kepercayaan 5%.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2017:17) mendefinisikan baura pemasaran sebagai berikut, Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah Consumer Characteristic (Karakteristik Konsumen) Budaya, sosial, pribadi 18 seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur

Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:79) sebagai berikut:

1. Produk: adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2015:91) sebagai berikut:

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaranj dari produk jasa.
6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), terdapat 4p lain dalam modern marketing mix terdiri dari people(orang), process (proses), programs (program) dan performance (kinerja).

1. Produk (Product)

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga(Price)

Harga (price), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan

3. Lokasi (Place)

Lokasi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (Promotion)

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (People)

Orang (people), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan

penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. Proses (Process)

Proses (process), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

#### 7. Program (Programs)

Program (programs) mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4p serta berbagai kegiatan pemasaran lain yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan lama pemasaran. Terlepas dari apakah mereka online atau offline, tradisional atau non-tradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga seluruh mereka lebih besar daripada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

#### 8. Kinerja (Performance)

Kinerja sebagai pemasaran holistik, yaitu untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin yang memiliki implikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan ekuitas pelanggan) dan implikasi di luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).

## 2.2.2 Persepsi Harga

### 2.2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) "*Perception is the process by which we select, organize, and interpret information input to create a meaningful picture of the world*". Yang mana artinya adalah persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna.

### 2.2.2.2 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga juga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Amstrong, 2016:181)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2017:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fandy Tjiptono (2017:369) “penetapan harga merupakan aktivitas krusial yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.”

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charge for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau

jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

### **2.2.2.3 Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:136) "*Perceived price is the customer's view of the value that he or she receives from the purchase*". Berdasarkan pengertian ahli tersebut, persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap suatu nilai yang konsumen terima dari sebuah transaksi pembelian. Dari pengertian tersebut, hal yang dapat disimpulkan adalah dimana harga akan menjadi suatu acuan untuk konsumen dalam menilai suatu nilai yang diterima dan akan berdampak pada pembelian. Contohnya adalah dimana banyak orang yang menganggap bahwa makan di tepi jalan atau lamongan memiliki persepsi harga yang rendah sedangkan ketika kita makan di dalam mall memiliki persepsi harga yang mahal, Dengan konsisten dengan nilai yang akan mereka terima terhadap dua hal tersebut. Intensitas pembelian dan kepuasan berpengaruh terhadap anggapan konsumen tentang tinggi, sedang dan rendahnya suatu harga.

### **2.2.2.4. Dimensi Persepsi Harga**

Menurut Monroe yang dikutip oleh Wijaya (2018) menyatakan bahwa "Persepsi harga sering diindetikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama", yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Dalam persepsi kualitas dimana ketika pelanggan hanya mendapatkan informasi yang sedikit tentang suatu produk tentunya cenderung pelanggan akan memilih barang yang harganya mahal karena harga yang mahal dianggap memiliki kualitas yang baik pula. Karena dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang nama merk, nama toko, garansi barang tersebut yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi biaya yang dikeluarkan)

Banyaknya orang atau calon pelanggan beranggapan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk barang atau yang sama.

### **2.2.3.1 Fungsi Harga**

Menurut Kristanto (2016:200) dalam pemasaran terdapat tiga peran atau fungsi harga yaitu :

- a. Menentukan volume penjualan dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan. Semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah begitupun sebaliknya semakin rendah harga sebuah produk maka volume penjualan semakin tinggi.
- b. Menentukan besarnya laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual produk per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan.
- c. Menentukan image sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain dengan harga jual produk.

### **2.2.3.2 Indikator Harga**

Persepsi tingkat kewajaran harga diukur dengan beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran harga dari beberapa ahli yaitu:

1. Indikator Harga Menurut pendapat Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2013:75) pada jurnal yang ditulis Lily Harjati dan Venesia (2016:52) ada pun indikator yang di maksud harga antara lain adalah:
  - a. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen saat memilih suatu produk. Apabila Harga sesuai dan

terjangkau tentu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Apabila harga yang diberikan tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun harus memiliki kualitas yang tinggi agar konsumen tidak keberatan dan tidak merasa dirugikan jika membeli produk tersebut. Biasanya, konsumen tidak keberatan membeli produk tertentu dengan harga yang relative malah asalkan baik kualitas produknya. Namun kebanyakan konsumen lebih menginginkan produk yang mempunyai harga terjangkau dengan kualitas yang baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan sebaiknya juga harus memperhatikan harga yang diberikan dalam pasar karena memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitor. Jika harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi diatas harga kompetitornya maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Perusahaan harus menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan harga yang diberikan oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasaran.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula. Namun, terkadang beberapa konsumen mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono dikutip Imam Febri Cahyadi (2017) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas suatu produk kemudian mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas layanan.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

### **2.2.3 Kualitas Layanan**

#### **2.2.4.1 Definisi Kualitas**

Kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat mutu, taraf dan baik atau buruknya derajat sesuatu barang, jasa, keadaan ataupun hal yang lainnya. Menurut Lupiyoadi (2017:63) bahwa: Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan

karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2015:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2017) kualitas merupakan “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan dengan mutu dan dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut dengan kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2016:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitusesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, misalnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa seseorang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan *eksposure* berulang kali (*repeated exposure*)

2. *Product-Based Approach*

Pada perspektif ini, kualitas merupakan karakteristik, komponen atau variasi yang objektif yang dapat diukur. Perbedaan pada kualitas terlihat dari perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau variasi yang dimiliki produk

tersebut. Semakin banyak variasi yang dimiliki sebuah produk atau merek, maka semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

### 3. *User-Based Approach*

Didasari pada pemikiran, perspektif ini merupakan kualitas yang tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demandoriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

### 4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

### 5. *Value-Based Approach*

Memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) adalah ciri-ciri dari perspektif ini. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

#### **2.2.4.2 Manfaat Kualitas**

Menurut Edwards dalam buku Tjiptono dan Chandra (2016:171), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer – driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan yang besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi
5. Produk vitask yang lebih besar

#### **2.2.4.3 Definisi Layanan**

Layanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan maupun penyedia jasa kepada konsumen atau sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Sunyoto (2016) terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas); proses – proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah

suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016:37) yang menyatakan Layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Pelayanan ialah suatu proses keseluruhan sebuah pembentukan citra dari perusahaan, baik dengan melalui media berita, membentuk sebuah budaya perusahaan secara internal, ataupun melakukan sebuah komunikasi mengenai pandangan perusahaan pada para pemimpin pemerintahan serta public yang lainnya yang berkepentingan. Pelayanan yang diberikan menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka guna untuk mencapai tujuan agar bisa mendapatkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan.

Menurut Kotler (2016:83), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu prroduk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dem tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya taransaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lovelock dalam (Tjiptono 2084:54), “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan”. Tingkat kalitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang konsumen. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan pasar bunder harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas konsumen. Sedangkan Atep Adya

Barata (2015:23), “pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat untuk menarik minat pelanggan”.

Sunyoto (2016) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas – aktivitas tersebut tidak terwujud. Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu jasa aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

#### **2.2.4.4 Karakteristik Layanan**

Kotler (2016) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

##### 1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

##### 2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran

jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

### 3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

### 4. *Perishability* (tidak tahan lama)

*Perishability* berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Kotler dan Armstrong (2016:261) mengemukakan ada 3 (tiga) karakteristik pelayanan, yaitu:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)

- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- c. Kurang memiliki standard an keseragaman (*less standardized and uniform*)

#### **2.2.4.5 Definisi Kualitas Layanan**

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2016:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono dalam Sunyoto (2015) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

Gummesson yang dikutip oleh Tjiptono (2017:201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

##### *1. Production Quality*

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yaitu daya tahan keandalan, kecepatan beroperasi dan perbaikan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

## 2. *Delivery Quality*

Kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen. Misalnya melakukan proses penyampaian produk secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan.

## 3. *Design Quality*

Kualitas pelayanan diintegrasikan dalam setiap langkah proses, bukan hanya diuji dibagian akhir proses, maksudnya ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 4. *Relationship Quality*

Pelanggan memiliki kepercayaan, kepuasan dan komitmen dalam melakukan hubungan dengan perusahaan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

### **2.2.4.6 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Kotler yang dikutip dalam Tjiptono (2016:28) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

#### 1. Reliabilitas (*reliability*)

Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat tidak dipercaya (*dependability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dalam menyampaikan jasanya dan sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berhubungan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Loyalitas konsumen dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam

proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya.

#### **2.2.4 Brand Image (Citra Merek)**

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2015:p.105) dimana “Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Artinya Brand Images atau Brand Description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand).

Kotler dalam Artika Romal (2016:5) mengatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu merek.

Kotler dan Armstrong (2018:244) menyatakan “brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Brand image atau brand description merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (brand image) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand).

Menurut Kotler & Keller (2016:G1) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations*

*held in consumer memory.*" Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

### **2.2.5.1 Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek**

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya dan dapat diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **2.2.5.2 Pengukuran Citra Merek**

Menurut Shimp dalam Aprianitasari (2015:37), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek yaitu atribut (harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan, warna, ukuran, desain), manfaat (fungsional, simbolis, pengalaman) dan evaluasi keseluruhan (nilai/kepentingan subjektif). Harga yang murah pada suatu produk tentunya akan membangun citra yang positif khususnya pada konsumen yang sekedar ingin memenuhi kebutuhannya. Namun, untuk konsumen yang memiliki tingkat ekonomi tinggi, biasanya mengasumsikan

bahwa harga yang mahal akan sebanding dengan kualitas yang diberikan karena perusahaan tersebut telah memiliki citra merek yang kuat.

Menurut Shimp dalam Bastian (2016:2), citra merek diukur dari 3 hal, yaitu :

1. Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain).
2. Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
  - a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
  - b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upayamemperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
  - c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif
3. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimanakonsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

### **2.2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Membangun Brand Image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan

sebelumnya) dapat menciptakan Brand Image yang kuat bagi konsumen. Keller (dalam Alfian B, 2017: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (promotion mix). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Semakin bagus citra merek (brand image) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan kloyal kepada produk tersebut.

#### **2.2.5.4 Komponen Citra Merek**

Komponen citra merek (brand image) menurut Simamora dalam Faisal Fati Manggala (2015:4) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

#### **2.2.5.5 Indikator Citra Merek**

Citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran citra merek dari beberapa ahli yaitu :

1. Menurut Rangkuti (2015:44) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu :
  - a. Recognition (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
  - b. Reputation (reputasi), sebuah merek yang terbukti mempunyai “track record” baik berarti tingkat atau status yang dimiliki sebuah merek cukup tinggi.

- c. Affinity (daya tarik), sebuah merek mempunyai daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
  - d. Brand loyalty (kesetiaan merek), menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.
2. Menurut Kotler dan Keller (2016:261) indikator pengukuran citra merek adalah sebagai berikut :
- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
  - b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
  - c. Persepsi konsumen terhadap ukuran
  - d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
  - e. Persepsi konsumen terhadap warna produk
  - f. Persepsi konsumen terhadap harga
  - g. Persepsi konsumen terhadap lokasi
3. Menurut Sulistyari (2015:4) menyebutkan bahwa indikator-indikator yang membentuk brand image, antara lain adalah :
- a. Citra Korporat

merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
  - b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

4. Indikator citra merek menurut Kartajaya (2017) yaitu :

a. Reputation

Reputasi adalah titipan kepercayaan dari masyarakat. Jadi jika perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi perusahaan tersebut dan perusahaan tersebut akan memerlukan usaha keras untuk membbuhkan dan membangun kembali kepercayaan publik. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

b. Recognition

Recognition adalah ingatan dan persepsi yang tidak membutuhkan kedalaman pemrosesan. Dalam hal pemasaran tingkat tingkat dikenalkannya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

c. Affinity

Affinity adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan keterkaitan mereka. Mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan terhadap suatu produk barang atau jasa.

#### d. Brand Loyalty

Brand loyalty adalah suatu konsep yang sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek sama artinya dengan keputusan pembelian berdasarkan motivasi yang kuat untuk membeli kembali. Hal ini juga dapat dilihat sebagai preferensi pelanggan untuk merek tertentu yang mengakibatkan penggunaan lanjutan dari merek yang dengan membeli setiap kali. Untuk menjadi loyal kepada merek tertentu, pelanggan harus mampu memahami merek yang tepat untuk menjadikannya sebagai pilihan yang menawarkan kualitas yang baik dan dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut.

### 2.2.5 Loyalitas Konsumen

#### 2.2.6.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Manap (2016:374) *A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer. Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2016:142) adalah *"A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates on immunity to the pull of the competition"*. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan

usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

Menurut Hasan (2016 :75) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Sedangkan menurut Griffin (2016:31) “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang”. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016:547) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstratesan immunity to be the full of the competition*).

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

#### **2.2.6.2 Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Ratih Hurriyati (2015:433), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Tahapan tersebut adalah :

1. Cognitive Loyalty

Tahapan ini menekankan loyalitas pada tahapan kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merk. Pengetahuan ini biasa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. Affective Loyalty

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan berganti merek atau mencoba produk competitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. Conative Loyalty

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap kognatif dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah berkali kali menggunakan produk atau merek tersebut. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. Action Loyalty

Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana cognitive loyalty focus kepada aspek kinerja dan merek, affective loyalty focus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan conative loyalty

diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

### **2.2.6.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/regular. Griffin dalam Hurriyati (2015:130) juga menjelaskan karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (purchases across product and service lines)
3. Merekomendasikan produk lain (refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition)

Selain itu, Hasan (2016) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas

pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

#### 2.2.6.4 Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiah, 2016) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar pada produk atau suatu jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan menurut Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2015) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya Hasan (2016) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

### 3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan (2014) yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

#### **2.2.6.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan**

Menurut Hasan (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

##### 1. Kepuasan Pelanggan ( *Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

##### 2. Kualitas Produk atau layanan ( *Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

##### 3. Citra Merek ( *Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi :

1. Kualitas produk/ jasa

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6. Respon dan cara pemecahan masalah

*Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8. Kemudahan dan kenyamanan

*Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer*

*satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

### **2.2.6.6 Indikator Loyalitas Konsumen**

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2017:57) adalah :

1. Repeat Purchase( kesetiaan terhadap pembelian produk )
2. Retention ( ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan)
3. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan )

Menurut Oliver (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku. Indikator loyalitas pelanggan menurut Oliver (2016) :

#### 1. *Behavioral Loyalty*

Perilaku loyal (*behavior loyalty*) atau perilaku loyal didefinisikan Schiffman dan Kanuk (2012) sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang pelanggan terhadap kategori produk tertentu. Rundle-Thiele(2015) mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku sesungguhnya dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya. Bowen dan Chen (2016) mendefinisikan perilaku loyal sebagai perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku loyal di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku loyal adalah perilaku aktual konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang maupun kesediaan secara sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang sebuah merek.

## 2. *Attitudinal Loyalty*

Literatur psikologi berpendapat, sikap optimis memainkan peran penting untuk percaya dan percaya seseorang (Rajumesh, 2016). Sikap merek dianggap sebagai sikap yang konsumen mengungkapkan menuju merek tertentu yang mereka temui (Rajumesh 2016). Aaker (2015) mendefinisikan loyalitas kesikap (*attitudinal loyalty*) terhadap merek sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan beberapa definisi sikap loyal konsumen pada sebuah merek merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek, hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Sikap loyal mengarah ke lebih tingginya harga relatif untuk sebuah merek.

## 3. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh pelanggan. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang pelanggan mengenai suatu merek. Sikap loyal berfokus pada dasar kognitif loyalitas dan isolat pembelian didorong oleh sikap yang kuat dari pembelian karena situasional kendala. Pelanggan yang memiliki sikap loyal berkomitmen untuk merek atau perusahaan dan mereka melakukan pembelian berulang berdasarkan disposisi internal yang kuat (Kruger *et al.*, 2017). Sikap loyalitas juga dipandang sebagai tingkat lampiran psikologis pelanggan dan advokasi sikap terhadap organisasi (Rauyruen dan Miller, 2016). Oleh karena itu, loyalitas sikap meliputi kata positif dari mulut niat, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan mendorong orang lain untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan (Kruger *et al.*, 2017).

### **2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian**

Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan secara keterkaitan yang logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2016) membuktikan bahwa hasil dari analisis secara simultan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas layanan yang baik akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, hal tersebut juga merupakan salah satu factor yang menentukan atas berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut menjual produknya tersebut dipasaran. Kualitas layanan adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan layanan tersebut, dengan kualitas layanan yang baik maka produk tersebut akan mendapat keistimewaan di setiap pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Alam (2019) membuktikan bahwa hasil kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen**

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2018) menunjukkan hasil persamaan regresi pertama:  $LP = 3,503 + 0,246 CM + 0.337KP$  Artinya citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

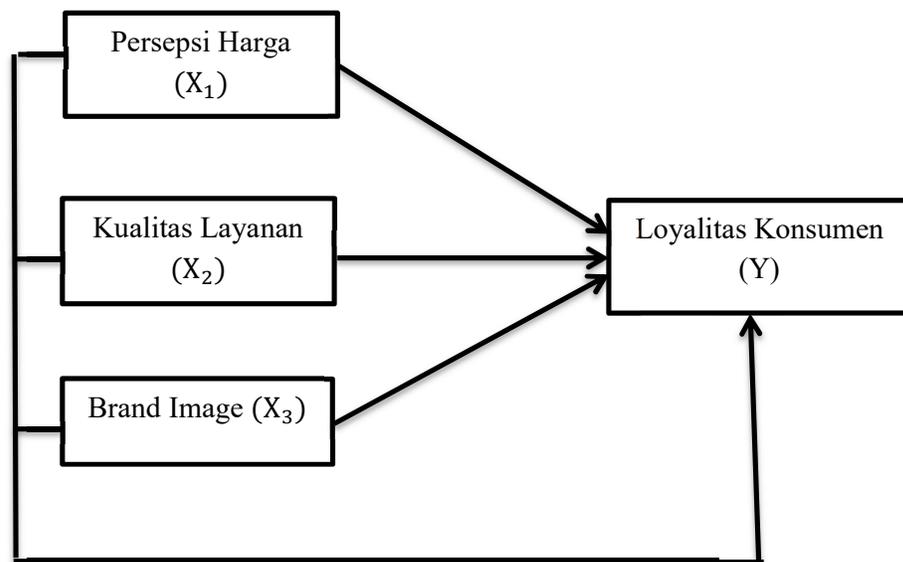
Berdasarkan pengaruh terhadap variabel tersebut yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang dijadikan acuan dalam pemecahan masalah yaitu:

1. Diduga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Provider Telkomsel Pada GraPARI Bekasi Cyber Park.
2. Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Provider Telkomsel Pada GraPARI Bekasi Cyber Park.
3. Diduga brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Provider Telkomsel Pada GraPARI Bekasi Cyber Park.
4. Diduga persepsi harga, kualitas layanan, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Provider Telkomsel Pada GraPARI Bekasi Cyber Park.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y).

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**



*Sumber : Data diolah (2021)*

Keterangan :

Variabel Independen : Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)  
Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)  
Brand Image (X<sub>3</sub>)

Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen (Y)