

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai citra merek, kualitas produk dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait disajikan sebagai berikut

Jurnal dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang) oleh Suharyono dan Hidayat (2016) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 36 No. 1 Juli 2016| ISSN 2355-5408. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan; pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan; pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 94 responden yang merupakan pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, *Relationship Marketing* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif, *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun

tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *relationship marketing* dan *brand image* dengan variabel terikat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek dan *relationship marketing* dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling* sedangkan penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *sample random sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis jalur dan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Penelitian kedua berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon *Digital Single Lens Reflex* (Dslr) Di Kota Denpasar oleh Pusparani dan Rastini (2015) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali Online ISSN:2302-8556. No. 30 / E / KPT/ 2018 akreditasi Vol. 23 No.1 Tahun 2018 sampai dengan Vol. 34 No. 3 Tahun 2022. Penelitian dilakukan mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon. Responden dalam penelitian ini adalah 80 orang pengguna kamera DSLR Canon yang ada dikota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kamera Canon DSLR sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen tercipta dari produk yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan Canon kepada pelanggannya serta *brand image* yang sudah melekat pada konsumen kamera Canon DSLR.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas kualitas produk dan

brand image dengan variabel terikat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek dan kualitas produk dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling* sedangkan penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *sample random sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis jalur dan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Penelitian ketiga berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar) oleh Qalby, Jusni, Munir dalam Jurnal HJABE Vol. 1 No. 2 April 2018 p-ISSN 2598-0882 e-ISSN 2598-0890. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Telkom Witel Makassar. Jenis penelitian adalah kausal (*causal relationship research*), yaitu berusaha mencari hubungan pengaruh antara *relationship marketing* dan *brand image* dengan loyalitas konsumen pengguna ASTINet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship marketing* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *relationship marketing* dan *brand image* dengan variabel terikat loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek dan *relationship marketing*. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Penelitian keempat dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Trimas Kemasindo Cikarang oleh Kusuma (2017) dalam Vol 3 No 1 (2017): Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif e-ISSN 2477-5282. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dan memperoleh kejelasan fenomena serta

kesimpulan tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT Trimas Kemasindo baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk keperluan penelitian, metode yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan, melalui penyebaran kuisioner yang terstruktur menggunakan skala likert. Analisis data untuk menggambarkan masing-masing variabel menggunakan analisis rentang skala. Sedangkan untuk menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa, kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dimana hasil perhitungan menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 66,1% variabel kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaanya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan jasa, kualitas produk, dan citra merek dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek dan kualitas produk dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Penelitian kelima berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi oleh Wedarini (2015) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali Online ISSN:2302-8556. No. 30 / E / KPT/ 2018 akreditasi Vol. 23 No.1 Tahun 2018. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Data yang dikumpulkan dari 120 pelanggan Telkomflexi menggunakan metode *purposive sampling*, kemudian data diolah menggunakan *software* AMOS dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian mengungkapkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Kepuasan pelanggan Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas kualitas produk dengan variabel terikat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas produk dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis path dan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Penelitian keenam berjudul *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication* oleh Wijaya dari European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 5, No.31, 2013. Saat ini hampir semua produk memiliki merek, dan semua perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi merek mereka. Merek adalah tanda yang tersisa di benak dan hati konsumen, yang menciptakan rasa makna dan perasaan tertentu. Dengan demikian, merek lebih dari sekedar logo, nama, simbol, merek dagang, atau label yang melekat pada suatu produk. Dengan menggunakan tinjauan teoretis dan metode reflektifitas diri, makalah konseptual ini bertujuan untuk meninjau dimensi citra merek sebagai satu tahap dalam hierarki branding atau komunikasi merek, sehingga dapat menjadi panduan untuk studi di masa depan terkait dengan citra merek. Citra merek memainkan peran penting dalam pengembangan merek karena citra merek terkait dengan reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi 'pedoman' bagi audiens konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk atau layanan kemudian menciptakan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen akan menjadi loyalis merek, atau hanya seorang oportunis (mudah beralih ke merek lain). Dimensi citra merek dalam penelitian ini meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, dan kompetensi dan manfaat merek.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *brand image* dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis

regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Judul ketujuh *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction* oleh Ishaq dkk. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(4)89-97, 2014 © 2014, TextRoad Publication ISSN 2090-4304 Journal of Basic and Applied Scientific Research. Dengan munculnya globalisasi, batasan geografis telah kehilangan arti pentingnya, yang memulai pertempuran antara perusahaan untuk pasar baru. Satu-satunya cara perusahaan dapat memastikan kepuasan pelanggan adalah dengan mengembangkan sistem indikator kinerja. Perusahaan mengakui bahwa kualitas dapat menjadi pembeda penting antara penawaran mereka sendiri dan orang-orang dari pesaing mereka. Konsumen saat ini lebih khawatir tentang kualitas produk akhir daripada proses yang mengubahnya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak relatif dari citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di hadapan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 294 konsumen yang menggunakan berbagai merek perusahaan FMCG yang beroperasi di Pakistan. Analisis faktor, analisis regresi dan mediasi analisis regresi dilakukan untuk menganalisis data. Temuan penelitian mengklaim bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan independen dan variabel dependen.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas citra perusahaan, kualitas produk dan nilai konsumen dengan variabel terikat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas kualitas produk dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis path dan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Review kedelapan dengan judul *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur* oleh Zohaib Ahmed dari 2014, Vol.

5, No. 1 *Received: January 25 2014 Accepted: March 17 2014* Journal of Sociological Research ISSN 1948-5468. Brand Loyalty adalah satu-satunya alat bagi perusahaan mana pun untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Merek membantu menciptakan hubungan antara konsumen dan produsen. Dalam penelitian ini kami mempelajari dan menyelidiki pengaruh kualitas layanan, kualitas persepsi, nilai persepsi, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Kualitas layanan, persepsi kualitas, dan nilai ditentukan sebagai variabel input; kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan ditentukan sebagai variabel intervening; dan loyalitas merek ditentukan sebagai variabel keluaran. Model konseptual dirancang untuk menjelaskan faktor-faktor pada loyalitas merek. Studi kami didasarkan pada survei yang dikelola sendiri yang dilakukan di pengaturan Bahawalpur. Data dikumpulkan dari 150 konsumen produk Hewlett Packard yang dipilih secara acak. Hasil studi kami memberikan pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas merek di antara pelanggan untuk dianalisis dan dimainkan oleh setiap elemen dalam kemajuan loyalitas merek. Selain itu menyoroti peran penting yang dimainkan oleh elemen afektif.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas kualitas layanan, kualitas persepsi, nilai persepsi, kepercayaan merek dengan variabel terikat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Penelitian kesembilan berjudul *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty* oleh Djumarno, Sjafar dan Djamaluddin dari *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 2 Issue 10 November 2017, P.P.15-24 ISSN: 2456-4559*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana memengaruhi citra merek, kualitas produk, dan pemasaran hubungan dengan individu dan kolektif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif melalui

populasi konsumen jaringan optik. Sampel data adalah sampel jenuh dari 31 responden. Penelitian ini merupakan studi kasus untuk perangkat jaringan optik di Grup Nokia. Data penelitian menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumen. Uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk mengukur setiap item variabel penelitian. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian dan analisis regresi linier berganda, dengan uji-F dan uji-T untuk variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh: 1. Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Hubungan Pemasaran (X3) dengan pengaruh individual terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) dibuktikan dengan pengujian dengan uji-T di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen $<0,05$. 2. Bersama-sama Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Hubungan Pemasaran (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagaimana dibuktikan dengan uji-F di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $F < 0,05$. Kehadiran beberapa pelanggan yang tidak puas di mana penurunan loyalitas dari pelanggan akan menyebabkan pengiriman informasi dari dan di antara pelanggan menurunkan potensi pelanggan berikutnya dan mengurangi loyalitas pelanggan berikut.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan variabel bebas *brand image*, *relationship marketing* dan kualitas produk dengan variabel terikat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan persamaan penelitian menggunakan variabel bebas citra merek, *relationship marketing* dan kualitas produk dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. (2) Penelitian dalam jurnal menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling* sedangkan penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *sample random sampling*. (3) Penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan teknik analisis path dan menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian menggunakan teknik analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa hal kesamaan antara yang dilakukan oleh peneliti dan yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Namun terdapat perbedaan yang dilakukan oleh peneliti diantaranya lokasi penelitian berbeda dengan

yang penelitian terdahulu lakukan. Adanya variabel yang digunakan oleh peneliti sebagai variabel tambahan yang memengaruhi variabel lainnya, sehingga tetap terdapat perbedaan antar penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sekarang. Peneliti melakukan penelitian dengan variabel citra merek, kualitas produk, dan *relationship marketing* serta kepuasan pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukkan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar targetnya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah :

Pemasaran menurut Kurtz (2014:24) adalah *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders”*. Kotler dan Keller (2016:30) menyatakan pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Berdasarkan kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik,

maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Saladin (2013:3): “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Mullins dan Walker (2014:16) manajemen pemasaran adalah : *”Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”*.

Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.2. Citra Merek

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Kotler dan Keller (2016:57), “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Sutisna (2013:33). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur.

Kotler dan Keller (2016:60) menjelaskan ”Citra adalah persepsi

masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra merupakan suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk”.

Sutisna (2013:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2013: 180) mengemukakan bahwa *Brand image* tidak terdapat

dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Rangkuty (2014:244) menyatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh di luar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan *psikologi* dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai (*the symbols by which we buy*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength, uniqueness, dan favourable*. a. Kekuatan (*strength*). *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. b. Keunikan (*uniqueness*). Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi. c. *Favourable*. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

Citra diukur dengan beberapa indikator yang mencerminkan atribut mencolok. Engel, dkk (2013:249) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

1. Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
2. Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
3. Proses perbandingan
4. Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima. Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:
 - a. Lokasi
 - b. Sifat dan kualitas keragaman
 - c. Harga
 - d. Iklan dan promosi
 - e. Personal penjualan
 - f. Atribut fisik
 - g. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Karakteristik pembeli yang didasari beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayanan perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan bagi para nasabahnya. Atribut-atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah perusahaan yang akan membentuk suatu persepsi oleh nasabah atau dengan kata lain atribut diatas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu perusahaan. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari pihak nasabah. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu perusahaan.

Aaker (2013:10) mengemukakan bahwa *brand* adalah suatu *banner* yang

dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat indikator yang harus diperhatikan dari suatu *brand*, yaitu:

1. *Recognition*. Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*
2. *Reputation*. *Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.
3. *Affinity*. *Affinity* adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut
4. *Domain*. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Kotler dan Keller (2016:347) mengemukakan citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek dari Aaker (2013:10), yang meliputi: *Recognition* yaitu karakteristik produk suatu merek yang dikenali konsumen, *reputation* yaitu kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen, *affinity* yaitu kekuatan *brand* yang membentuk asosiasi membuat konsumen menyukai suatu produk dan *domain* adalah kemauan konsumen menggunakan merek.

2.2.3. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014:185) mengemukakan produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, tau bauran entitas-entitas ini. Saladin (2014:121) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan levelnya, Kotler dan Keller (2016:54) mengemukakan produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.

4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama (Tjiptono, 2014:98) yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, kurus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

- a. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan

konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan tujuan untuk bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods* yaitu:

1) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh: beras, minyak, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

2) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

3) *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, Pakaian rancangan seperti Christian Dior dan Versace.

4) *Unsought Goods*

Unsought Goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupin sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain

dikonsumsi langsung, yaitu:

- 1) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- 2) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler dan Keller (2016:188), sebagai berikut:

1. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya
2. Fitur produk, yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dengan beranekacam fitur untuk membedakan dari produk pesaing
3. Desain produk, yaitu desain atau rancangan yang berbeda dari yang lain dapat menambah nilai bagi pelanggan
4. Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa.

Masih menurut Kotler dan Keller (2016: 266), Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler (2014:270) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi

barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya barang

produk Pada umumnya biaya dan desain suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2014:272). Kualitas produk mempunyai 2 (dua) indikator dan konsistensi, tingkat kualitas akan mendukung positioning produk, disini mempunyai makna bahwa kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh desain. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi desain suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain desain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:280), dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena desain yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang desainnya lebih mahal) tetapi desainnya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Menurut Tjiptono (2014: 25) terdapat delapan indikator

kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampulayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176) mengemukakan kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu
2. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu
3. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk jugak perhitungan kesalahan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan

konsumen.

2.2.4. *Relationship marketing*

Cockalo et.al (2013:53) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai konsep yang menggambarkan hubungan *longlasting* berdasarkan kepentingan bersama antara perusahaan dan pelanggan, seperti kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang berfokus pada tujuan bersama. Aburoub, Hers dan Aladwan (2013:18) mengemukakan *relationship marketing* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Cheng dan Lee (2013:152) mengemukakan *relationship marketing* didefinisikan sebagai suatu strategi untuk menarik, mengenal, membentuk, mempertahankan, dan memperbanyak hubungan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui kegiatan pemasaran dan serangkaian dari pertukaran relasional yang memiliki riwayat dan masa depan. Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen setia yang menguntungkan perusahaan. Pencapaian tujuan dari *relationship marketing* dapat diwujudkan melalui:

1. Memahami kebutuhan,
2. Memperlakukan pelanggan sebagai mitra,
3. Memberikan kepuasan semua kebutuhan pelanggan oleh karyawan; ini mungkin inisiatif permintaan dan upaya pada bagian dari karyawan yang melebihi norma perusahaan,
4. Memberikan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan.

Relationship marketing akan menghasilkan beberapa *output* positif, yaitu:

1. Persentase yang tinggi dari pelanggan yang puas,
2. Loyalitas tinggi
3. Persepsi pelanggan pelanggan pada produk / jasa kualitas yang lebih tinggi dan

4. Meningkatkan keuntungan perusahaan penjual.

Menurut Yu dan Tung (2013:50), ada 3 tipe ikatan dari *relationship marketing*:

1. *Financial bonds*. Ikatan keuangan merujuk ke insentif keuangan perusahaan, seperti diskon dan produk bunga, untuk menjaga dan menarik pelanggan dalam jangka pendek.
2. *Social bonds*. Ikatan sosial merujuk ke tindakan perusahaan untuk memperkuat kontak pribadi dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka, untuk menawarkan layanan yang disesuaikan, sehingga meningkatkan tingkat retensi pelanggan
3. *Structure bonds*. Ikatan struktur mengacu pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan didirikan dengan nilai tambah. Rincian tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. *Trust*. kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan pelanggan, untuk meningkatkan kepentingan jangka panjang pelanggan dalam hubungan transaksi;
 - b. *Satisfaction*. kepuasan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan dengan perangkat lunak dan perangkat keras lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan;
 - c. *Commitment*. mengacu pada status penyelesaian sesuatu yang dijanjikan oleh perusahaan untuk pelanggan.

Relationship marketing menurut Hadiyati (2014:11-12) adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, sebagai berikut:

1. Kepercayaan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu indikator dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama

pemakaian produk atau jasa

2. Komitmen. Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas :
 - a. *Continuance commitment* dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
 - b. *Normative commitment* adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.
 - c. *Affective commitment* merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.
3. Komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan, dengan harapan penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku. Komunikasi akan memudahkan pelanggan/calon pelanggan dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini berarti pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi pelanggan agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Oleh karena itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
4. Penanganan keluhan. Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Sedikitnya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, di antaranya:
 - a. Empati terhadap pelanggan yang marah. Luangkan waktu untuk

mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan. Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
- d. Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “*win-win*” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan mudah. Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu strategi menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.2.5. Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2016:126) menyatakan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (2013:45) adalah “evaluasi purna beli dimana

sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Tjiptono (2014: 24) menyatakan bahwa: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a. Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b. Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c. Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila

pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2014:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima indikator utama kepuasan pelanggan. Indikator pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Indikator kedua, adalah harga. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Indikator ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Indikator keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Indikator kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2014:50), pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

Tjiptono (2014:40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3. *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya,

karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik”.

Menurut Consuegra (2014:12), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
2. Loyalitas konsumen: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
3. Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama”.

Sabarguna (2014:77) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan pelanggan pada ritel yaitu:

1. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
2. Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan.
3. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
4. Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh pelanggan.

J. Supranto (2014:88) mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah:

1. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
3. Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
4. Profesionalisme (*profesionalisme*).
5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

Tjiptono (2014: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur

kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide - ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Tjiptono (2014:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan yang diterima konsumen atas produk jasa. Adapun indikatornya menurut Tjiptono (2014:101), yaitu: (a) Kesesuaian harapan, (b) Minat berkunjung kembali, (c) Kesediaan merekomendasikan.

2.3. Keterkaitan Antarvariabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu Kotler dan Keller (2016:60) Citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Da Silva *et al.* (2013:17) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan pelanggan. Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki pelanggan (pelanggan), mereka akan

memberikan penilaian dan evaluasi seluruh kinerja layanan perusahaan. Berdasarkan perbandingan kualitas harapan dengan kualitas kinerja layanan, maka pelanggan akan memberikan emosi positif atau emosi negatif bahkan emosi yang netral, bergantung pada apakah harapan-harapan pelanggan tersebut terpenuhi.

2.3.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Zahra Ehsani et, al. (2015:2), yang menyatakan bahwa *“Quality of products has a major influence on companies profitability and market success. In the marketplace, quality of product has a vital role on firm’s competitiveness through affecting customers satisfaction. Quality of product may lead to customer satisfaction, which is determined by performance and expectation. Hence, the quality of a product defines as product’s ability to fulfill the customer’s needs and expectations. In marketing, quality of product have considered as the determinants of buying behavior and customer satisfaction”*. Yang intinya menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keuntungan perusahaan dan keberhasilan perusahaan dipasar. Bagaimana kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing melalui terpenuhinya kepuasan pelanggan. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan dibutuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas produk dan harapan serta kebutuhan pelanggan, menentukan seberapa besar pula kepuasan pelanggan tersebut.

2.3.3. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Relationship marketing merupakan komponen penting dalam memuaskan pelanggan. Karena di dalam *relationship marketing* terdapat unsur adanya kepercayaan, komitmen, komunikasi, manajemen konflik atau penanganan keluhan, yang terbangun antara perusahaan dan pelanggannya, yang membuat perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan *customer* dan juga menguntungkan kedua belah pihak, sehingga *customer* akan merasa puas dengan pengalaman baiknya bersama perusahaan yang bersangkutan.

2.3.4. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Margaretha (2013:11)

Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win- win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2014:8). Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di bengkel. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan

harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Best Fortune Indonesia
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Best Fortune Indonesia
- H3 : Diduga *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Best Fortune Indonesia
- H4 : Diduga citra merek, kualitas produk, dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Best Fortune Indonesia

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

