

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama, dari Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.312-321, ISSN: 2303-11 oleh Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie dan Rudy Wenas dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanansi jumlah sampel sebanyak 81 sampel, dengan teknik analisa regresi berganda. Hasil penelitian simultan dan parsial persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh signifikan, dan positif terhadap penggunaan jasa asuransi jasindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jasa asuransi PT Jasindo. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Penelitian kedua, dari Jurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3622-3631, ISSN: 2303-1174 oleh Sari Heny Koampa, Willem J.F.A. Tumbuan dan Fitty Valdi Arie dengan berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang SAM Ratulangi.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pada nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado Cabang Sam Ratulangi. Populasi

dalam penelitian ini adalah nasabah sam ratulangi yang berjumlah 663 orang. Jumlah sampel 87 nasabah dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Penelitian ketiga, dari E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015: H. 1134-1148, ISSN: 2302-8912 oleh N. Paramananda dan Km. Agus Satria P dengan judul “Pengaruh Tarif Premi, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah.” Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 144 responden, dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif premi, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Prudential Life Assurance.

Penelitian keempat, dari Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Vol.4 No.1, Januari – Juni 2017, ISSN: 2502-3632 (Online) ISSN: 2356-0304 (Paper) oleh Bahtiar Alamsyah dan Endang Ruswanti dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas di Kota Tangerang.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan kesadaran merek baik secara masing-masing maupun serentak terhadap niat membeli produk asuransi jiwa SINARMAS. Metode penelitian kuantitatif, dengan teknis analisis data menggunakan regresi linear sederhana (simple linear regression analysis) dan regresi linear berganda (multiple linear regression analysis). Teknik pengumpulan data dengan metode survei untuk memperoleh data primer, dan studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder. Populasi penelitian adalah prospek asuransi jiwa di lingkungan perumahan Lippo

Karawaci Utara, Kota Tangerang, Provinsi Banten Selatan, dengan karakteristik 17-85 tahun, penghasilan tetap, rumah sendiri, memiliki kendaraan roda empat, yang dengan karakteristik tersebut diperoleh 305 warga. Dengan memakai metode quota sampling ditetapkan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi pembelian terhadap niat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap konsumen terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari motivasi pembelian, sikap konsumen, kepercayaan konsumen terhadap minat beli. Sedangkan kesadaran merek tidak bisa diolah datanya lebih lanjut karena data tidak valid.

Penelitian kelima dari Jurnal Ilmiah Ekonomi, ISSN: 1907-6304 oleh Nanda Putri Prameswari dan Sri Rahayu Tri Astuti dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi “P” di Kota Semarang.” Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana nilai pelanggan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi “P”; mengetahui bagaimana daya tarik iklan terhadap loyalitas pada konsumen asuransi “P”; dan mengetahui bagaimana pengaruh kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas pada konsumen asuransi “P”. Populasi penelitian ini adalah 100 konsumen asuransi “P” di Kota Semarang, dengan karakteristik pemegang polis utama dan minimal telah menjadi pemegang polis asuransi “P” selama 2 tahun. Sampel diperoleh secara accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dan analisis indeks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, Daya tarik iklan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, dan Kompetensi tenaga penjual mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Checking The Level of Brand Equity's Impact on The Customers 'Satisfaction and Loyalty in The Iran Insurance Company oleh Sardar & Shahraki (2015) dari I ISSN: 2306-9007 IRMBR [www.irnbrjournal.com](http://www.irnbrjournal.com) September 2015 International Review of Management and Business Research Vol. 4 Issue.3. Salah satu masalah paling penting dalam mempertimbangkan bidang layanan adalah, menjaga dan mempertahankan pelanggan. Masalah ini

mengenai industri asuransi sebagai layanan yang digunakan khusus dalam Kondisi pengecualian, yang lebih penting. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk berpartisipasi dalam memeriksa tingkat impaksi ekuitas merek kepuasan pelanggan dan kesetiaan di perusahaan asuransi Iran oleh penelitian terapan ini. Karena populasi yang tidak terbatas, peneliti menggunakan metode cluster random sampling dengan memilih 384 sebagai sampel penelitian. Validitas kuesioner penelitian diperoleh dengan dua cara validitas wajah yang berbeda dan validitas konstruk. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, keempat indikator ekuitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (kualitas layanan, gaya hidup, konsep diri ideal, perilaku karyawan). Juga melalui variabel mediator keempat indikator ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dan kesetiaan

The Effect of Service Quality on Customer Loyalty (Case Study: Clients of Asia Insurance Co., Miandoab, Iran) oleh Mahmudi dkk Volume 3 Issue 1 June 2016 International Journal Of Humanities And Cultural Studies ISSN 2356-5926. Artikel ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan di Miandoab, Iran. Dalam penelitian ini, pengaruh kualitas layanan dan indikatornya termasuk faktor yang nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati ditentukan pada loyalitas pelanggan. Survei terapan dan korelasional dilakukan. Menerapkan rumus Cochran, ukuran sampel terdiri dari 385 klien mengacu pada Perusahaan asuransi Asia di Miandoab, Iran. Untuk pengujian hipotesis, t-test independen, analisis varians, Pearson, regresi linier berganda langkah demi langkah digunakan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan indikatornya termasuk faktor yang nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati ditemukan memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan loyalitas pelanggan klien yang merujuk ke Asia Insurance Company di Miandoab, Iran

Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty oleh Chi-Chuan Wu dkk (2011) 978-1-4577-0739-1/11/\$26.00 ©2011 IEEE. Seiring perkembangan waktu dan peningkatan tingkat pendidikan publik, asuransi jiwa telah mendapat banyak perhatian dari hari ke

hari. Terutama, asuransi kesehatan memainkan peran penting dalam semua jenis asuransi jiwa. Asuransi kesehatan adalah barang dagangan tak terlihat. Sementara pelanggan membeli produk yang tidak terlihat, mereka biasanya menempatkan pentingnya pada faktor tak terlihat. Masalah penelitian menjadi dampak langsung pada kualitas layanan, citra merek dan kewajaran harga; Penelitian ini mengantisipasi setelah menerapkan pemodelan persamaan struktural (SEM), sementara pelanggan membeli asuransi medis; kualitas layanan dan citra merek memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan citra merek tidak memiliki dampak langsung dan positif pada loyalitas pelanggan. Namun kualitas layanan dan citra merek memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Setelah analisis, kepuasan pelanggan memiliki efek langsung dan positif pada loyalitas pelanggan. Akhirnya, setelah mengukur keadilan harga, apakah itu berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, semua tidak memiliki dampak yang signifikan.

Studying The Effect Of Brand Loyalty On Customer Service In Kerman Asia Insurance Company oleh Gholamreza Jandaghi (2011) Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.6 [152-158] | October-2011. Meskipun ada minat yang luar biasa dalam sifat dan peran aplikasi pemasaran dari perspektif layanan, ada penelitian terbatas tentang branding layanan. Dengan menggambarkan empat aspek utama dari branding layanan, penelitian ini mempelajari aspek-aspek ini dan dampaknya terhadap kualitas layanan yang dipahami dan akhirnya menyelidiki dampak dari layanan yang dipahami kualitas pada loyalitas pelanggan. Model yang direpresentasikan mencakup dampak dari citra tradisional merek bersama dengan tiga dampak lainnya, yaitu citra perusahaan, kepercayaan karyawan dan kepercayaan diri perusahaan. Dengan menggunakan sampel 104 pelanggan perusahaan asuransi Asia, analisis menunjukkan bahwa citra merek dan citra perusahaan memiliki dampak langsung dan positif pada kualitas layanan yang dipahami sementara hubungan yang signifikan tidak terlihat antara kepercayaan diri perusahaan dan kepercayaan karyawan dengan kualitas layanan. Akhirnya, aspek merek layanan berdampak

tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya pada kualitas layanan yang dipahami

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Secara umum pengertian manajemen adalah Pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja (Yayat, 2012:2). Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Ribhan, 2013:92). Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengperusahaan, penggiatan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Suprpto, 2014:122).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui proses yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

Menurut Rangkuti (2013:34) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. Saladin (2012:52) Mendefinisikan pemasaran sebagai “Satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.”

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan

mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

Menurut Simamora (2013:10), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2013:27), marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer.

Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan manajemen pemasaran berperan sebagai art dan science yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi customer melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan

### **2.2.2. Kualitas produk**

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Abdullah dan Tantri, 2013:153). Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas. Cahyono mendefinisikan mutu (kualitas) yaitu suatu strategi bisnis yang mendasar yang menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna (completely satisfy) kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan (expectation) eksplisit dan implisit mereka. Lebih lanjut, strategi ini

memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan memberikan suatu perolehan finansial yang positif kepada pemegang saham (Cahyono, 2014:239).

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan (Suprpto dan Limakrisna, 2016:10). Kotler dan Keller (2013:519) mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial. (Candra,2014:857).

Abdullah dan Tantri (2013:154) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (need) dan keinginan (want). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemilikinya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Sedangkan definisi kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2012:27)

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2013:8) indikator kualitas produk yaitu terdiri dari :

1. Kinerja (performance)

Indikator ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2. Keistimewaan (features)



Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3. Keandalan (reliability)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4. Kesesuaian (conformance to specifications)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan (durability)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Estetika (aesthetic)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketepatan kualitas (perceived quality)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

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

Dengan indikator Tjiptono dan Chandra (2013:8), yaitu : kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance to specifications), daya tahan (durability), estetika (aesthetic) dan ketepatan kualitas (perceived quality).

### **2.2.3. Ekuitas Merek**

Menurut Aaker dalam G. Christodoulides dan de Chernatony, (2012:169) "Brand Equity is a set o assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers." Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan mereka, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang mampu membuat merek mempunyai suatu kekuatan, daya tahan dan keunggulan serta membedakan dengan pesaing. Definisi lain menyebutkan Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merk, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan symbol suatu merk diubah, baik sebagian atau semua asset dan liabilitas merek tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Menurut Aaker mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. Kesadaran merek (brand awareness), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merk memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merk tersebut
2. Pada tingkat sangat mengenal merk tersebut (Top of Mind Awareness). Tingkat paling rendah adalah apabila pengenalan merk dilakukan melalui alat Bantu tes untuk mengingat kembali suatu merk (an aided recal test). Pengenalan merk adalah tingkat minimal dari kesadaran merk. Tingkat berikutnya dalah mengingat kembali suatu merk (brand recall), yaitu

mengingat kembali suatu merk berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merk tanpa alat bantu (unaided call). Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merk disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini merk tersebut telah berada dalam pikiran paling utama (top of mind awareness), atau dengan kata lain merk tersebut menjadi merk yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

3. Asosiasi Merk (brand Association), adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan-kesan yang terkait dengan merk akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau semakin sering kemunculan merk tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Suatu merk yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, berbagai asosiasi merk yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat brand image yang dimiliki oleh merk tersebut, beberapa fungsi asosiasi merk adalah:
  - a. Persepsi kualitas merk (brand perceived quality), adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merk produk/jasa perusahaan. Perceived quality ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena perceived quality merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika perceived quality pelanggan negatif, sebaliknya jika perceived quality pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.
  - b. Loyalitas merk (brand loyalty), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merk produk/jasa. Loyalitas merk sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merk tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merk lain,

maka hal tersebut apat menunjukkan loyalitas terhaap merk tersebut rendah.

4. Aset-aset merk lainnya (other proprietary brand assets) Ekuitas merk dapat memberikan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Nilai yang diterima perusahaan dari ekuitas merk itu iantaranya adalah:
  - a. Ekuitas merk berhubungan dengan nama merk yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi mereka yang kuat, dan aset lainnya seperti hak paten dan merk dagang.
  - b. Ekuitas merk rendah apabila pelanggan tidak tertarik pada satu merk dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan kepedulian terhadap merk hanya sedikit.
  - c. Ekuitas merk tinggi apabila pelanggan cenderung membeli suatu merk meskipun berhadapan dengan banyak tawaran dari pesaing yang lebih unggul, misal harga dan kepraktisan.

Ekuitas merk dapat dilihat dari dua sisi, yakni ekuitas merk yang dilihat dari sudut pandang konsumen dan ekuitas merk yang dilihat dari sudut pandang perusahaan. Namun penelitian yang kerap kali dilakukan dalam penelitian adalah melihat ekuitas sebuah merk yang dipandang dari sudut konsumen.<sup>30</sup> Selain memberikan nilai bagi perusahaan, ekuitas merk dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai yang positif ataupun nilai yang negative. Ekuitas merk dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambil keputusan pembelian (dalam kasus accenture adalah dalam keputusan kerja sama), baik itu karena pengalaman masa lalu dengan produk/jasa perusahaan, ataupun kedekatan dengan merk dan karakteristiknya. Ekuitas merk juga dapat memberikan kesan kualitas dan asosiasi merk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen di dalam penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

Untuk membangun sebuah ekuitas merk, diperlukan elemen-elemen sebuah merk, seperti nama dan logo yang memiliki asosiasi positif, unik serta menyenangkan untuk dikenal oleh konsumen. Elemen merk merupakan

informasi visual dan verbal yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk/jasa/nama perusahaan. Elemen-elemen merek tersebut adalah nama, logo, symbol, karakter, slogan, dan kemasan.

Kriteria-kriteria yang sebaiknya diterapkan untuk memilih suatu elemen merek yang baik adalah sebagai berikut:

1. Mudah dikenal dan diingat (memorability)
2. Memiliki arti yang menyenangkan, menarik, credible, sugestif dan kaya imaginasi baik visual maupun verbal (meaningfulness)
3. Harus dilindungi secara hukum (protectability)

Kayaman dan Arasli (2012:92) menyatakan bahwa loyalitas merek yang baik akan merujuk pada ekuitas merek. Ekuitas merek dari merek produk pasar Malaysia diteliti secara konseptual dimana brand's country-of-origin image dipengaruhi indikator ekuitas merek, yang terbentuk dari brand loyalty dari pengaruh brand image, brand awareness, perceived quality, dan brand associations(Yasin, 2012:36).

Adapun indikator-indikator ekuitas merek menurut Durianto dkk (2014:6-19) terdiri dari :

#### 1. Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2012:147) "Kesadaran Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek." Menurut Durianto (2014:6), tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Unaware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

- c. Brand Recall (peringatan kembali terhadap merek) adalah peringatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).
- d. Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

## 2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Menurut Aaker (2012:147) “Asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.” Menurut Keller (2013:147) asosiasi merek memiliki beberapa tipe yaitu:

- a. Atribut (attributes), asosiasi merek dikaitkan dengan atribut- atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produknya maupun yang tidak.
- b. Manfaat (benefit), asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunaannya.
- c. Perilaku (attitude), asosiasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk punishment, reward, learning, dan knowledge.

## 3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Menurut Duriyanto (2014:19), “Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai

persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.”Sedangkan menurut Aaker (2012:147) “kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi indikator kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada indikator penting pada merek tersebut.”

Persepsi terhadap kualitas yang merupakan keseluruhan dari suatu produk atau jasa, dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu apabila persepsi konsumen terhadap kualitas negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas positif, maka produk tersebut disukai.

#### 4. Loyalitas Merek

Menurut Durianto (2014:19) terdapat lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

- a. Konsumen yang suka berpindah-pindah merek (switcher atau price buyer), konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian dan merek memegang peranan yang kecil.
- b. Konsumen yang puas/bersifat kebiasaan (habitual buyer), pada dasarnya tidak ada masalah untuk berpindah merek.
- c. Konsumen yang puas namun memikul biaya peralihan (satisfied buyer), kelompok ini disebut konsumen loyal yang merasakan adanya pengorbanan jika melakukan pergantian merek.
- d. Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut (liking the brand). Pilihan mereka didasarkan pada asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan serta kesan kualitas yang tinggi.
- e. Konsumen yang setia (comitted buyer), mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan merek. Bagi mereka merek begitu penting baik karena fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai jati diri mereka.

Berdasarkan uraian di atas ekuitas merek adalah pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan ekonomisnya yang memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan indikator menurut Durianto (2014:6-19), yaitu : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek

#### **2.2.4. Pelayanan**

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.(Sinambela, 2015:3) Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. (Moenir, 2012:16-17) Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (Intangible). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan.

Beberapa pakar yang memberikan pengertian mengenai pelayanan diantaranya adalah Moenir. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan/atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. (Pasalong, 2012:148) Hasibuan (2012:15) mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain, dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima. Menurut Kotler dalam Lukman (2012:8) mengemukakan, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu 15 kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Lukman (2012:16) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.



Menurut Batinggi (2013:31) terdapat tiga jenis pelayanan yang bisa dilakukan oleh siapapun, yaitu:

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan Informasi, dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan yaitu:

- a. Memahami masalah-masalah yang termasuk ke dalam bidang tugasnya.
- b. Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan, dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang memperoleh kejelasan mengenai sesuatu. Bertingkah laku sopan dan ramah

2. Layanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas. Sistem layanan pada abad Informasi ini menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Layanan tulisan ini terdiri dari 2 (dua) golongan yaitu, berupa petunjuk Informasi dan yang sejenis ditujukan kepada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga pemerintah. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atau permohonan laporan, pemberian / penyerahan, pemberitahuan dan sebagainya. Adapun kegunaannya yaitu:

- a. Memudahkan bagi semua pihak yang berkepentingan.
- b. Menghindari orang yang banyak bertanya kepada petugas.
- c. Mamperlancar urusan dan menghemat waktu bagi kedua pihak, baik petugas maupun pihak yang memerlukan pelayanan.
- d. Menuntun orang ke arah yang tepat.

3. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas-petugas yang memiliki faktor keahlian dan ketrampilan. Dalam kenyataan sehari-sehari layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan jadi antara layanan perbuatan dan lisan sering digabung. Hal ini disebabkan karena hubungan pelayanan secara umum banyak dilakukan secara lisan kecuali khusus melalui hubungan tulis yang disebabkan oleh faktor jarak.

Parasuraman dalam Suryani (2013:91) mengidentifikasi ada lima indikator pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain:

#### 1. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik kepada pelanggan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi. Beberapa indikator bukti fisik adalah peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional dan bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual. Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksterna. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

#### 2. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Beberapa indikator keandalan adalah menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah pelayanan pelanggan, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan

jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

### 3. Ketanggapan (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Beberapa indikator daya tanggap adalah selalu membantu pelanggan tentang kapan pelayanan akan dilaksanakan, pelayanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan. Ketanggapan (daya tanggap) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa. Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan. Perusahaan memberikan pelayanan yang bermutu jika karyawannya cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan pelanggannya.

### 4. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Beberapa indikator jaminan adalah karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi dan karyawan selalu sopan. Jaminan atau kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada

perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi: pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

#### 5. Empati

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Beberapa indikator empati adalah memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan dan jam bisnis yang nyaman. Empati adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hak lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Dengan indikator menurut Parasuraman dalam Suryani (2013:91), yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan (daya tanggap), jaminan dan empati.

### 2.2.5. Loyalitas pelanggan

Oliver dalam Suryandari (2013:8) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjiptono (20016:19) perilaku pembelian berulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Karena bisa jadi seseorang pelanggan sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut.

Chaudhuri dan Holbrook, dalam Irawan (2015:24) mendefinisikan loyalitas pembelian adalah perilaku untuk membeli secara berulang-ulang pada suatu merek serta meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Sedangkan Loyalitas menurut Kotler (2013:18) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu pelanggan untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Griffin (2013:31) memberikan definisi bahwa pelanggan yang digolongkan loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing

Adapun keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll)
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Langkah-langkah yang dilewati pelanggan tersebut adalah: (Griffin, 2013:36)

#### 1. Kesadaran

Pada tahap ini pelanggan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk mempromosikan produk sebagai produk yang lebih unggul dari pesaing. Timbulnya kesadaran bisa melalui iklan konvensional (radio, televisi, koran), iklan di website, komunikasi word of mouth dan lain-lain.

#### 2. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, disini perusahaan dapat menanamkan kesan positif maupun negatif kepada pelanggan.

#### 3. Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila merasa puas atau tidak begitu kecewa dengan produk yang dibelinya, maka keputusan untuk membeli kembali mungkin terjadi.

#### 4. Keputusan untuk membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang penting bagi loyalitas. Ini muncul bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk.

#### 5. Pembelian kembali

Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali produk yang sama kapan saja dibutuhkan.

Griffin (2013:38) menyatakan jenis loyalitas yang berbeda muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Jenis loyalitas tersebut yaitu:

##### 1. Tanpa loyalitas

Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

##### 2. Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), pelanggan ini membeli karena kebiasaan, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

##### 3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Disini pengaruh situasi yang akan menentukan pembelian berulang.

##### 4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini paling dapat ditingkatkan. Terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Menurut Sunu (2014:128) faktor-faktor yang mendorong/ mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Mutu Produk

Produk yang memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan pelanggan.

2. Harga yang bersaing

Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

3. Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang di butuhkan pelanggan secara penuh.

4. Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

5. Produk baru dan semakin baru (research dan development)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana research dan development yang memadai.

6. Kebutuhan mendadak bisa dipenuhi pelanggan

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari pelanggan.

Mahalnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru, maka perusahaan memprioritaskan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan maka suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang dianggap paling penting disebut "The big eight factor" menurut Griffin (2013:18) menyatakan secara umum loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor Produk

- a. Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh pelanggan.



b. Hubungan nilai dengan harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang di bayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang di inginkan.

c. Bentuk produk

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

d. Keandalan

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

2. Faktor Pelayanan

a. Jaminan

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

b. Respon dan pemecahan masalah

Response to and remedy of problems merupakan sikap dari karyawan khususnya pemilik perusahaan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang di hadapi oleh pelanggan.

c. Faktor Pembelian

d. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang berhubungan produk dan pembelian.

e. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience and azquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dalam mendapatkan produk yang dijual.

Menurut Cravens (2014:191) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Performa produk/jasa

Performa dan keuntungan suatu produk/jasa sangat penting dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, di mana mutu produk/jasa merupakan keunggulan bersaing yang utama.

2. Citra perusahaan/produk/merek

Terbentuknya citra merek (brand image) dan nilai merek (ekuitas merek) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

3. Hubungan harga dengan nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai harga yang di berikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antar harga dan nilai.

4. Kinerja/prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan pelanggan dan pelatihan karyawan membantu mereka memenuhi tanggung jawab.

5. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang di berikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Di samping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara meningkatkan produknya.

6. Sistem pengiriman produk tepat waktu

Yaitu meliputi saluran distribusi, pemasok, pabrikan dan perantara sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir.

## 7. Hubungan kepuasan dengan pelanggan

Hubungan kepuasan dengan pelanggan sangat erat, karena pelanggan tidak mungkin membeli suatu barang apabila barang tersebut tidak mempunyai arti (tidak memberikan kepuasan tertentu kepada pelanggan).

Mengingat mahalanya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru, maka perusahaan memprioritaskan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Adapun cara yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menurut Gaspersz (2015:142) adalah:

### 1. Andal (reable)

Kehandalan dan citra perusahaan merupakan hal pokok yang harus dipertahankan jika ingin mempertahankan pelanggan yang ada.

### 2. Terpercaya (credible)

Kepercayaan dan kenyamanan untuk suatu transaksi merupakan hal mutlak agar pelanggan dapat merasa bahwa dia merupakan bagian dari perusahaan tersebut.

### 3. Memikat (attractive)

Daya tarik suatu produk dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut.

### 4. Bertanggung jawab (responsible)

Segala sesuatu yang dilakukan harus memiliki rasa tanggung jawab dan memiliki arti yang tinggi agar memiliki nilai guna yang tinggi.

Menurut Hidayat (2014:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

3. Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Berdasarkan uraian di atas loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten yang dapat berpengaruh terhadap perubahan perilaku pelanggan. Dengan indikator menurut Hidayat (2014:103) yaitu trust, emotion commitment, switching cost, word of mouth dan cooperation.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan**

“The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features” yang artinya Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif Kotler dan Keller (2016:43). Dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

### **2.3.2. Hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan**

Pelanggan yang menunjukkan sikap positifnya oleh suatu merek dan mempunyai komitmen pada merek tertentu atau berniat untuk terus membelinya menunjukkan kepuasan dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Dari kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek akan terbentuk loyalitas. Temporal dan Trott (2012:47) untuk membuat sebuah merek sukses harus ada perubahan total menuju pelanggan dan pelanggan menjadi satu-satunya fokus bagi inisiatif merek. Jika suatu produk telah berfokus pada pelanggan dan bisa menjalin loyalitas akan membawa dampak positif pada perusahaan walaupun dengan harga yang overpriced. Pelanggan tidak akan mudah berpindah pada produk jasa pesaing meskipun pesaing dengan produk yang serupa dan akan melakukan pembelian jasa berulang karena telah terjalin ikatan emosional.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

### **2.3.3. Hubungan antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan**

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler, 2012:121). Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011:80).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

#### **2.3.4. Hubungan antara kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama pemasaran, sehingga loyalitas pelanggan sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang (*purchase intention*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan rekan. *Customer loyalty* merupakan suatu ukuran kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan sebuah merek. Loyalitas diakui sebagai faktor yang penting dan merupakan prasyarat kelangsungan hidup sebuah perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2013:27). Kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan. Seiring perkembangan jaman dan kebutuhan akan pentingnya jaminan terhadap keselamatan diri maka persaingan perusahaan asuransi saat ini semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha memberikan layanan optimal untuk merebut hati pelanggan. Sebagai akibat adanya persaingan meningkatkan posisi tawar (*bargaining power*) dalam memilih jasa asuransi yang dianggap baik dan menguntungkan. Persaingan meliputi kualitas pelayanan yang ditawarkan hingga bagaimana merek mereka mendapat tempat dihati pengguna.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

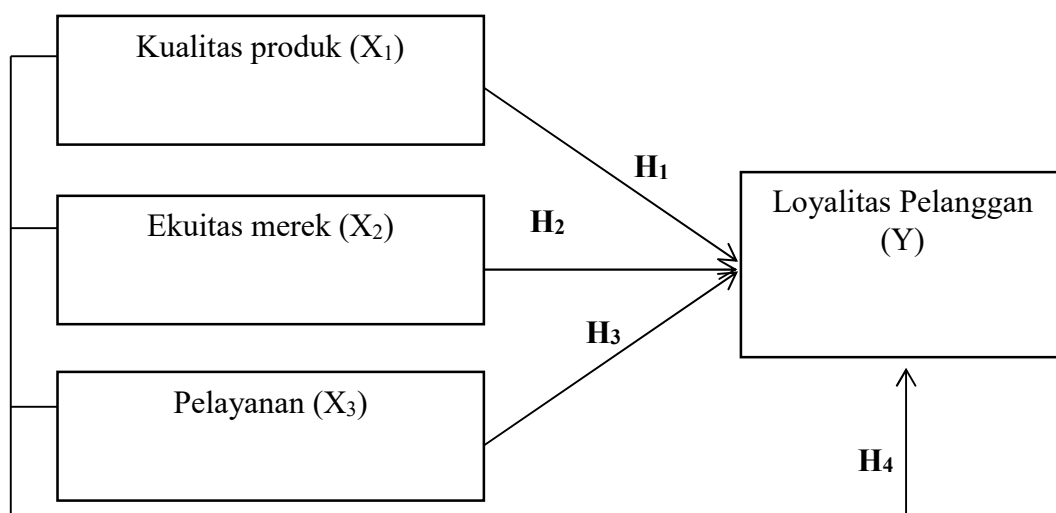
Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
2. Diduga terdapat hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan.
3. Diduga terdapat hubungan antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
4. Diduga terdapat hubungan antara kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini, keterkaitan antar variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut :

**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan gambar paradigma hubungan antar variabel-variabel dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kualitas produk, ekuitas merek dan pelayanan. Kualitas produk, ekuitas merek, dan pelayanan yang baik adalah asset yang sangat berharga untuk menghasilkan konsumen yang loyal terhadap produk. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan ekuitas merek positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler, 2012:120)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau pengurangi nilai yang diberikan oleh seluruh oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan, Kualitas pelayanan untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.