

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa yang akan di jual belikan dari perusahaan ke konsumen. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.* Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk atau jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Menurut Tjiptono (2017:3). “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2018:7) mengatakan bahwa *”Service is all economic activities whose output is not a physical product construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)”* Artinya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kenyamanan atau kesehatan).

2.2 Brand image (Citra Merek)

2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 346) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam 22 bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013 : 12)

Menurut Kenneth dan Donald (2018 : 42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 133) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Dari berbagai pernyataan tentang citra merek diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

2.2.2 Faktor-faktor *brand image*

Alfian B. (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

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

2.2.3 Dimensi pembentuk *Brand Image*

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Cendana (2017:43) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga

memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.2.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator 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 pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-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 pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014:69) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" *Kepuasan* (Tjiptono, 2014: 353) (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, meski demikian kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan.

Menurut Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Yuri dan Rahmat (2013:114), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan dibutuhkan.

Menurut Suryati, (2015:93) “Kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri”

Dari tiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau tanggapan terhadap suatu barang atau jasa yang sesuai dengan harapan masyarakat. Dalam pelayanan jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan yang berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan suatu perusahaan atau instansi tersebut.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:356) Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terusmenerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya *Persuasif word of mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan telah terbentuk

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014: 369-370) untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yang banyak di pergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. *Ghost Shopping / Mystery Shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan

pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas ghost shoppers juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.3.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut 8 strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan distribusi menurut Tjiptono (2012; 216), yakni:

a. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. Relasi Pemasaran dan Manajemen Relasi (*Relationship Marketing & Management*)

Pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.

c. Setelah Pemasaran (*After Marketing*)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

d. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik – teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

e. Pelayanan Pelanggan Superior (*Superior Customer Service*)

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh setiap perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternative, peluang mengembalikan atau menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen komponen yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan.

f. Strategi Pemasukan Atau Infusi Teknologi (*Technology Infusion Strategy*)

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan. teknologi berpotensi besar sebagai *enabler* kepuasan *service encounter*, baik bagi pelanggan maupun karyawan.

g. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui

tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan keluhan. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

h. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik - taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.3.5 Strategi Utama (*Relationship Marketing & Management*)

Ada lima strategi utama Relationship marketing yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan :

a. *Core Service Strategy* (Strategi Layanan Inti)

Merancang dan memasarkan jasa inti yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan. Jasa inti ideal adalah yang bisa menarik para pelanggan baru melalui karakter pemenuhan kebutuhannya, memperkuat relasi bisnis melalui kualitas, multi komponen, dan karakteristik jangka panjangnya dan memberikan basis penjualan layanan tambahan sepanjang waktu. Jasa inti lebih ditunjukkan pada kebutuhan pokok pasar sasaran, dan bukan sekedar kebutuhan sampingan.

b. *Relationship Customization* (Kustomisasi Hubungan)

Mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual. Strategi ini bakal lebih efektif bila kapabilitas jasa personal dikombinasikan dengan kapabilitas teknologi informasi.

c. *Service Augmentation* (Agumentasi Layanan)

Menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing. Agar

diferensi-diferensi bisa efektif, komponen ekstra tersebut haruslah sesuatu yang benar-benar bernilai dimata pelanggan dan tidak mudah disamai pesaing.

d. *Relationship Pricing* (Hubungan Harga)

Menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang. Ide dasar strategi ini bukan hal baru, karena banyak perusahaan yang sukses menerapkan prinsip “*a better price for better customers*”, misalnya dalam bentuk diskon kuantitas, uang gedung lebih murah untuk setiap keluarga yang mendaftar di universitas swasta yang sama

e. *Internal Marketing* (Pemasaran Dalam)

Menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat. Kepuasan karyawan tak kalah pentingnya dibandingkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, karyawan diperlakukan sebagai pelanggan dan pekerjaan dipandang sebagai produk. Perusahaan menggunakan pemasaran untuk menarik, mempertahankan, dan memotivasi para staf agar mampu menawarkan jasa yang secara konsisten memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

2.3.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terdapat tiga dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan dalam kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono, (2017:43) sebagai berikut :

a. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

b. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

c. Ketersediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan di tindaklanjuti.

2.3.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut ini.

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang di- harapkan oleh pelanggan dengan yang di- rasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. produk yang diperoleh sesuai atau me- lebih dengan yang diharapkan.
 - b. pelayanan oleh karyawan yang diper- oleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; dan
 - c. fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. berminat untuk berkunjung kembali ka- rena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. berminat untuk berkunjung kembali ka- rena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. berminat untuk berkunjung kembali ka- rena fasilitas penunjang yang disedia- kan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupa- kan kesediaan pelanggan untuk mereko- mendasikan produk yang telah dirasakan- nya kepada teman atau

keluarga, meliputi:

- a. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Menurut Hurriyati (2015:129) mendefinisikan “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku”.

Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- a. Menginformasikan kebaikan kepada orang lain
- b. Merekomendasikan ke orang lain.
- c. Tidak ingin pindah ke produk lain.

Menurut Hurriyati (2015:131) “Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi”. Menurut Hurriyati (2015:132) “loyalitas pelanggan dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

- a. *Suspect* Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

- b. *Prospect Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word of mouth).
- c. *Customer* Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perusahaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients* meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
- e. *Advocates* Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

Pengertian tentang konsumen yang loyal menurut Griffin (2015 : 142) adalah "A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of the competition". Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Konsumen loyal yaitu yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini.

Sedangkan menurut Hasan (2015:83) "Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang". Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan

berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

2.4.2 Mengukur Loyalitas Pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan bahwa ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang.

Ketika seseorang membeli ulang sebuah produk, ini bisa menandakan sebuah kesetiaan.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.

Seseorang yang terbiasa menggunakan suatu merek akan terus membeli produk yang sama.

3. Rasa suka yang besar pada merek.

Kesetiaan terhadap merek juga bisa ditunjukkan dengan rasa suka terhadap suatu brand.

4. Ketetapan pada merek.

Seseorang bisa terus memilih suatu merek meskipun memiliki pilihan lain.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

Menganggap suatu merek lebih baik dari semua merek lainnya juga merupakan suatu tanda kesetiaan pelanggan

6. Rekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang Seseorang yang setiap pada suatu brand dan puas dengan produk layanannya sangat mungkin untuk menawarkan produk tersebut ke orang yang ada di sekitarnya.

2.4.3 Indikator Loyalitas

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

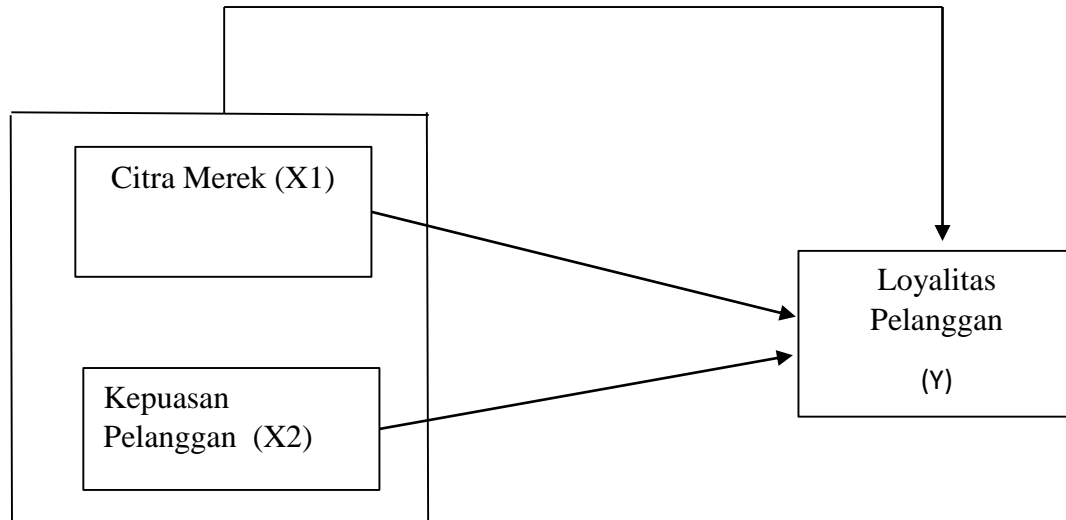
1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas pelanggan ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

- 1) Pembelian Ulang Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan.
- 2) Rekomendasi Produk Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.
- 3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Diduga Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Winoto & Tamzil (2022) dengan judul “ *Pengaruh word of mouth, citra merek dan kualitas produk*

terhadap keputusan pembelian pada produk jasa pembiayaan Kredit mobil". Penelitian ini Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah PT Maybank Finance di Jambi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0 PLS. Hasil penelitian menunjukkan, word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth tidak mempengaruhi citra merek. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan, word of mouth positif atau negatif tidak akan mempengaruhi keputusan Maybank Finance untuk membeli mobil tanpa jaminan. Citra merek tidak mungkin mempengaruhi pengaruh dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian. Gambar merek dapat secara efektif memediasi kualitas produk pada keputusan pembelian.

Penelitian ke dua yang dilakukan oleh Ariono (2018) dengan judul "*Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Kredit sepeda motor di PT Federal Internasional Finance Cabang Wonosobo*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian . Penelitian kuantitatif ini menggunakan SPSS versi 23.00 untuk analisis data, dengan populasi konsumen kredit motor Pt Federal Internasional Finance. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terhadap 80 responden. Mereka dipilih berdasarkan metode purposive sampling. Analisis regresi linier berganda juga untuk menganalisis data. Hasil analisis yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah : Variabel Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembiayaan finance kredit motor. Variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembiayaan finance kredit

motor. Variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pembiayaan kredit motor. Variabel Citra merek, Kualitas pelayanan, dan Kelompok referensi secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pembiayaan kredit motor. Dalam penelitian ini peneliti mempunyai beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam melakukan penelitian ini, antara lain : Dalam penelitian untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada produk pembiayaan finance kredit motor, peneliti hanya meneliti pada area wonosobo saja.

Penelitian ke tiga yang dilakukan oleh Sutikno (2020) dengan judul “Pengaruh Kesadaran merek, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. dengan populasi 500 responden dengan rumus isac di dapat Sampel 206 responden yang pernah melakukan transaksi melalui CS Finance . penelitian ini memakai metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis persamaan linier berganda , di lanjutkan dengan analisis determinasi (R square) , pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji f) , dengan SPSS 23.0 . hasil analisis dapat di ketahui bahwa : 1) Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian , dengan dimensi pengetahuan merek berpengaruh dominan terhadap dimensi faktor asosiasi merek 2). Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dimensi persepsi Kualitas harga berpengaruh dominan terhadap faktor Assosiasi merek 3). Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian , dan dimensi kepribadian merek berpengaruh dominan terhadap faktor kepuasan pelanggan . 4). Kesadaran merek, Persepsi kualitas dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ke empat yang dilakukan oleh Rahmad Akbar *et.al.*, (2021) dengan judul “ *Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukandapat ditarik simpulan hasil

uji hipotesis Kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang tinggi cenderung akan meningkatkan kepuasan konsumen Bangkinang. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Citra merek yang semakin baik cenderung meningkatkan loyalitas konsumen. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen. Citra merek yang baik secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ke lima yang dilakukan oleh Elmi Fiqihta *et.al.*, (2020) dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. Berdasarkan data yang diperoleh maupun hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Salak Tower, yaitu: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Salak Tower. Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Salak Tower. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Salak Tower.

Penelitian ke enam yang dilakukan oleh Ahmad Shukri Yazid *et.al.*, (2020) dengan judul “*The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan efek mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pemahaman utama dari struktur teoritis dimana hubungan timbal balik antara citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi dalam hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan kontribusi secara teoritis dengan menyelidiki seberapa kuat citra perusahaan yang berakar dan dibangun di benak pelanggan tentang perusahaan telekomunikasi di Yordania dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, temuan ini menyarankan bahwa perusahaan harus menjaga citra perusahaan yang baik, yang tentunya membantu dalam memfasilitasi pengetahuan pelanggan tentang layanan yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan untuk mengurangi risiko saat mengambil keputusan

pembelian. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas di antara pelanggan dan pelanggan juga peduli untuk berurusan dengan perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik.

Penelitian ke tujuh yang dilakukan oleh Sri Hayati *et.al.*, (2020) dengan judul “*Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara perbankan mikro dan hubungan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Desain/metodologi/pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terhadap nasabah perbankan mikro dengan survei dilakukan terhadap 100 nasabah perbankan mikro. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini adalah signifikan. Pengaruh yang paling signifikan adalah variabel hubungan nasabah terhadap citra perusahaan perbankan mikro, yang diikuti oleh pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan perbankan mikro, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara citra perusahaan perbankan mikro dan hubungan dengan Pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperkuat citra perusahaan perbankan mikro, memperkuat hubungan pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi citra perbankan mikro dan hubungan pelanggan serta hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kekuatan usaha mikro terletak pada kemampuan membangun citra dan kedekatan dengan pelanggan.

Penelitian ke delapan yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah (2018) dengan judul “*Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty*”. Dalam penelitian ini kumpulan data

dianalisis dengan menggunakan analisis jalur untuk menguji dampak langsung dan uji sobel untuk dampak tidak langsung. Dalam penelitian ini, kepuasan nasabah yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa bank syariah belum mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga masih memungkinkan untuk pindah ke bank lain yang menawarkan produk dan layanan yang lebih baik. Secara tidak langsung kualitas pelayanan syariah juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan bank syariah belum mendukung strateginya. Artinya nasabah masih merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah. Hal ini berimplikasi bahwa bank syariah perlu mengembangkan kembali kebijakan terkait standar praktik bisnis yang diharapkan bank dari seluruh tenaga kerjanya sesuai dengan kebutuhan nasabah. Tujuannya adalah menjadikan bank sebagai bank yang dijalankan dan dikelola secara profesional berhasil dan menguntungkan dengan standar yang tinggi. Penelitian ini merekomendasikan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap pembedaan sistem perbankan syariah. Bank syariah perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan meningkatkan kinerja tenaga kerja melalui berbagai program pelatihan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi nasabah dengan standar yang tinggi dan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk bank syariah dan sistemnya. Hasilnya, mereka akan mampu menggambarkan produk dan sistem dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah atas keunggulan bank syariah yang aman dan adil yang pada akhirnya akan membangun loyalitas.