

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian. Teori dalam penelitian ini bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, namun teori yang sudah diuji kebenarannya.

#### **1. Pemasaran**

##### **a. Pengertian pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2008:6), pemasaran merupakan suatu proses dari perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran, yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghatarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

*American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5) “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelangga dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku

kepentingannya”. Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertemukan produk jasa yang bernilai dengan orang lain.

Thamrin dan Tantri (2013:2) menyebutkan pemasaran adalah suatu sisi total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Secara umum, inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler dan Keller, 2008:5).

Berdasarkan pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan, menciptakan, merencanakan, mempertahankan, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

## **2. Citra merek**

### **a. Pengertian citra merek**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Pendapat ini di kuatkan Tjiptono (2011) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek

Dari pendapat di atas peneliti dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan suatu petunjuk dari asosiasi yang terdiri dari istilah, tanda, simbol yang

berkombinasi menjadi persepsi konsumen sepanjang waktu sebagai pengalaman langsung maupun tidak langsung dalam mengidentifikasi suatu produk barang atau jasa.

b. Indikator citra merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek sebagai berikut :

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*),

Aaker dan Biel (2009:71) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Pendapat ini diperkuat Biel dalam jurnal Sulistyari (2012) citra perusahaan merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu persepsi positif yang di ciptakan perusahaan terhadap konsumen dengan tujuan dapat mempengaruhi segala hal yg di lakukan perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa.

2. Citra produk/konsumen

Aaker dan Biel (2009:71) citra produk (*Product Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Pendapat ini di perkuat Biel dalam jurnal Sulistyari (2012) citra

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

Berdasarkan pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra produk merupakan sekumpulan persepsi yang di ciptakan perusahaan terhadap konsumen berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, harapan konsumen dan manfaat bagi konsumen serta jaminan sehingga terbentuk persepsi produk yang bagus sehingga dapat menciptakan citra merek positif perusahaan.

### 3. Citra pemakai (*User Image*),

Aaker dan Biel (2009:71) citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Pendapat ini di perkuat Biel dalam jurnal Sulistyari (2012) citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut

Pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa citra pemakai/konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen secara langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna produk barang atau jasa. Terciptanya kepuasan setelah memakai produk adalah bukti barang di terima konsumen.

Berdasarkan indikator di atas dapat di simpulkan bahwa hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif atau pun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen, konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.

### **3. Promosi**

Lupiyoadi (2013: 178) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hurriyati (2010:50) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya.

Lupiyoadi (2013: 95) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix), dimana terdiri atas: (1) periklanan (advertising), (2) penjualan perseorangan (personal selling), (3) promosi penjualan (sales promotion), (4) hubungan masyarakat (humas-public relation), (5) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), (6) surat langsung (direct mail).

Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, layanan cuma-cuma, kupon undian, garansi dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, demonstrasi, produk, dan lain sebagainya.

Pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus membangun komunikasi yang bagus dengan potongan harga, hadiah, kupon undian dan berbagai hal yang mampu menarik minat beli konsumen, komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak.

a. Bauran promosi

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan ke dalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini menjadikan pilihan perusahaan ketika akan mengenali produknya kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:408) bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah campuran khusus alat promosi yang menggunakan perusahaan untuk berkomunikasi persuasif pelanggan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pengertian ini selaras dengan pengertian Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

b. Indikator Promosi

Elemen bauran promosi adalah *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing*.

1) Periklanan (*advertising*)

Kolter dan Amstrong (2012:408) semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Pengertian ini selaras dengan Kotler dan Keller (2016:582) Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media display adalah periklanan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, Koran, radio dan televisi dan majalah, telepon, kabel, satelit, nirkabel, rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web, billboard, tanda-tanda, poster dan bentuk lainnya.

Definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa periklanan merupakan presentasi pengenalan ide, gagasan, barang maupun jasa ke konsumen tanpa proposal yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta, makna dalam benak konsumen dan mengenalkan informasi baru mengenai produk perusahaan menggunakan berbagai media cetak maupun non cetak secara langsung maupun tidak langsung.

## 2) Penjualan personal (*personal selling*)

Kolter dan Armstrong (2012:408) Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*. Pengertian ini selaras dengan Kotler dan Keller (2016:582) penjualan personal dengan cara interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

Definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa penjualan personal merupakan pengenalan produk perusahaan ke konsumen oleh tenaga penjualan perusahaan secara langsung berinteraksi bertatap muka langsung 1 atau lebih konsumen dengan tujuan membangun hubungan pelanggan dan membuat penjualan serta dapat menjawab semua kebutuhan konsumen mengenai produk yang di jual.

## 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kolter dan Armstrong (2012:408) Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Selain bertujuan penjualan promosi bertujuan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*. Pengertian ini selaras dengan Kotler dan Keller (2016:582) berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti

iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

Definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu cara meningkatkan pembelian atau penjualan intensif jangka pendek yang bertujuan membangun hubungan masyarakat. Bentuk promosi yang di gunakan seperti promosi pelanggan (sempel, kupon dan premi), promosi perdagangan (iklan display dan display tunjangan), *presentations*, *trade show* dan *incentive programs*.

#### 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kotler dan Amstrong (2012 : 408), Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan public sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. Pengertian ini selaras dengan Kotler dan Keller (2016 : 582) sebuah variety program diarahkan secara internal untuk pekerja perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk - bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu

Definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk promosi yang di lakukan perusahaan untuk membangun hubungan baik serta citra positif dengan masyarakat dengan media promosi seperti *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

#### 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kotler dan Armstrong (2012 : 408), hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing,* dan lainnya. Pengertian ini selaras dengan Kotler dan Keller (2016:582) pemasaran langsung di sini menggunakan media tanpa harus tatap muka seperti penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

Definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran langsung merupakan metode promosi yang dilakukan perusahaan tanpa bertatapmuka langsung, dengan menggunakan media cetak maupun non cetak serta teknologi informasi yang mana bisa tercipta komunikasi secara langsung atau berdialog dengan pelanggan. Salah satu contohnya adalah *catalog, telephone marketing, kiosks, internet* dan *mobile marketing*.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah persepsi masyarakat terhadap baik atau buruknya suatu produk atau jasa suatu perusahaan, Kualitas bisa didefinisikan “bebas dari kerusakan” tapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2002). Selanjutnya Kotler, (2002) menambahkan pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting pada perusahaan khususnya perusahaan jasa. Jasa adalah sesuatu

yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Jasa (service) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Sedangkan Tjiptono (2014 : 268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, di tambah dengan adanya pelayanan yang mampu memberikan manfaat dan kepuasan bagi pelanggan akan membuat pelanggan akan loyal terhadap perusahaan.

a. Indikator kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai 5 indikator yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Dinyatakan sebagai berikut :

1) Keandalan (*reliability*)

Menurut Zheithalm *et al* (2009:180) Keandalan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) keandalan merupakan Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak

ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

Dari pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan secara akurat dan terpercaya dengan memberikan pelayanan penampilan yang bagus, rapi sopan, tepat waktu, tidak ceroboh di dalam perusahaan atau pun di luar perusahaan.

## 2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menurut Zheithalm *et al* (2009:180) daya tanggap adalah kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) daya tanggap merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan

tanpa alasan dan kejelasan aman menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

3) Jaminan (*assurance*)

Menurut Zheithalm *et al* (2009:180) jaminan adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) jaminan merupakan pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.

Dari pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa jaminan merupakan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya tinggi para pelanggan, salah satu caranya dengan meningkatkan kesopan santunan, pengetahuan dan keamanan.

4) Empati (*emphaty*)

Menurut Zheithalm *et al* (2009:180) empati merupakan kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) empati merupakan kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat

mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa empati merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang tulus setiap pelanggan sehingga mampu menjawab semua keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### 5) Bukti fisik (*tangible*)

Menurut Zheithalm *et al* (2009:180) bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) bukti fisik merupakan suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihan mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, layout ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi perusahaan terhadap pelanggan baik secara bentuk fisik seperti gedung yang lengkap fasilitasnya, teknologi yang terbaru serta pelengkapan karyawan yang memadai.

## **5. Loyalitas pelanggan**

Perilaku setelah melakukan pembelian dari suatu produk ditentukan dengan perasaan puas atau tidak puas sebagai akhir dari proses penjualan. Perilaku seorang konsumen pada penggunaan suatu produk yang berasal dari pengalaman sebelumnya dapat membentuk suatu sikap. Dalam hal ini, sikap yang positif dapat dilihat dengan adanya kesetiaan dari seorang konsumen pada produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum, loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa. Loyalitas dapat dijadikan sebagai bukti seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Tjiptono (2011;110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Kotler, 2009) mengartikan loyalitas atau *loyalty* adalah sebagai sebuah komitmen yang disimpan secara mendalam untuk dapat membeli serta menggunakan dan mendukung kembali produk, jasa yang telah disukai baik sekarang ataupun dimasa yang nanti datang meskipun terdapat pengaruh dari keadaan dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi dalam menyebabkan pelanggan beralih ke yang lain.

Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan, pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan (Septria, 2013). Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku komitmen yang ditunjukkan dengan kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dan bersedia membelinya secara berulang baik sekarang atau yang akan datang dengan tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri, loyalitas pelanggan bisa dibentuk perusahaan salah satunya dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

#### a. Tingkatan Loyalitas

Loyalitas memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus di hadapi serta aset yang dapat di manfaatkan (Lupiyoadi, 2008) sebagai berikut:



Gambar 2.1: Tingkatan Loyalitas Pelanggan (Lupiyoadi, 2008)

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

1) Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan ini dapat dikatakan dalam tingkat dasar, semakin tinggi frekuensi pelanggan memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek lain mengidentifikasi mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal dan tidak tertarik dengan merek tersebut dan dalam tingkatan ini merek apapun dianggap memadai dan memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian dan ciri yang paling nampak dalam tingkatan ini mereka akan membeli suatu produk karena harganya murah.

2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Dalam tingkatan ini dikategorikan sebagai pembeli yang telah merasa puas dengan merek produk atau jasa yang dikonsumsi dan menggunakannya dan ditingkatan ini tidak ada alasan untuk menciptakan keinginan membeli produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, atau berbagai pengorbanan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembeli melakukan pembelian suatu merek didasarkan dengan kebiasaan.

3) Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Tingkat ini merek masuk dalam kategori puas apabila mereka mengonsumsi merek tersebut, meski demikian mungkin mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang berkaitan dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek, untuk dapat menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas ini maka pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4) Menyukai merek (*likes the brand*)

Dalam tingkatan ini pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, dan pada tingkat ini dijumpai dengan perasaan emosional yang terkait dengan merek. Perasaan suka pembeli didasari dari asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik dialami pribadi maupun dari pengalaman kerabat yang disebabkan kesan yang tinggi. Meski demikian rasa suka sulit untuk diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam suatu yang spesifik.

5) Komitmen pembeli (*committed buyer*)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Dimana mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek

tersebut menjadi sangat penting dilihat dari fungsi maupun suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. pada tingkat ini aktualitas pembeli ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan kepada orang lain.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menunjukkan loyalitas pelanggan ada beberapa tingkatan di antaranya (1) berpindah-pindah, (2) pembeli yang bersifat kebiasaan, (3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan, (4) menyukai merek, (5) komitmen pembelian. Dari setiap indikator ini bisa kita lihat seberapa besarkah loyalitas pelanggan dan seberapa ampuhkah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **B. Hubungan antar Variabel**

### **1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Gadau (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek signifikan pada loyalitas pelanggan, hasil ini selaras dengan penelitian Tomida (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, hasil serupa didapatkan dari penelitian Prasetio, C. (2012) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek terus ditingkatkan dan ditambah dengan edukasi maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi, tinggi rendahnya loyalitas berbanding lurus seberapa tinggi citra merek yang diberikan.

### **2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan**

Hartatik (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini selaras dengan penelitian Efendi (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek

positif pada loyalitas pelanggan, hasil serupa di dapatkan dari penelitian Rahmat (2011) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan promosi pula akan semakin mengeratkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

### 3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Efendi (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan, hasil ini selaras dengan penelitian, Safitri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hasil serupa di dapatkan dari penelitian Hartatik (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi berbanding lurus seberapa tinggi kualitas layanan yang di berikan.

## C. Penelitian Terdahulu

Nababan (2017) meneliti dari judul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus Pada Pengguna Brand Laurier Di Kalangan Wanita Usia Subur Di Bandar Lampung)*. Variabel dalam penelitian ini adalah harga, periklanan, citra merek, kualitas produk. Jenis penelitian ini deskriptif *explanatori* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian pembalut wanita brand Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung. Hasil ini di perkuat penelitian Waskita dan Yuniati (2016) meneliti tentang *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen*. Variable dalam penelitian ini adalah citra merek, harga dan promosi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *non probability sampling*. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek

berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri. Hasil ini selaras dengan penelitian Lubis (2017) dalam penelitian *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Variabel penelitian ini citra merek dan kualitas pelayanan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat. Hasil ini di perkuat Sari (2016). Dengan judul *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perigon Fitness Studio Yogyakarta*. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Perigon Fitness Studio Yogyakarta.

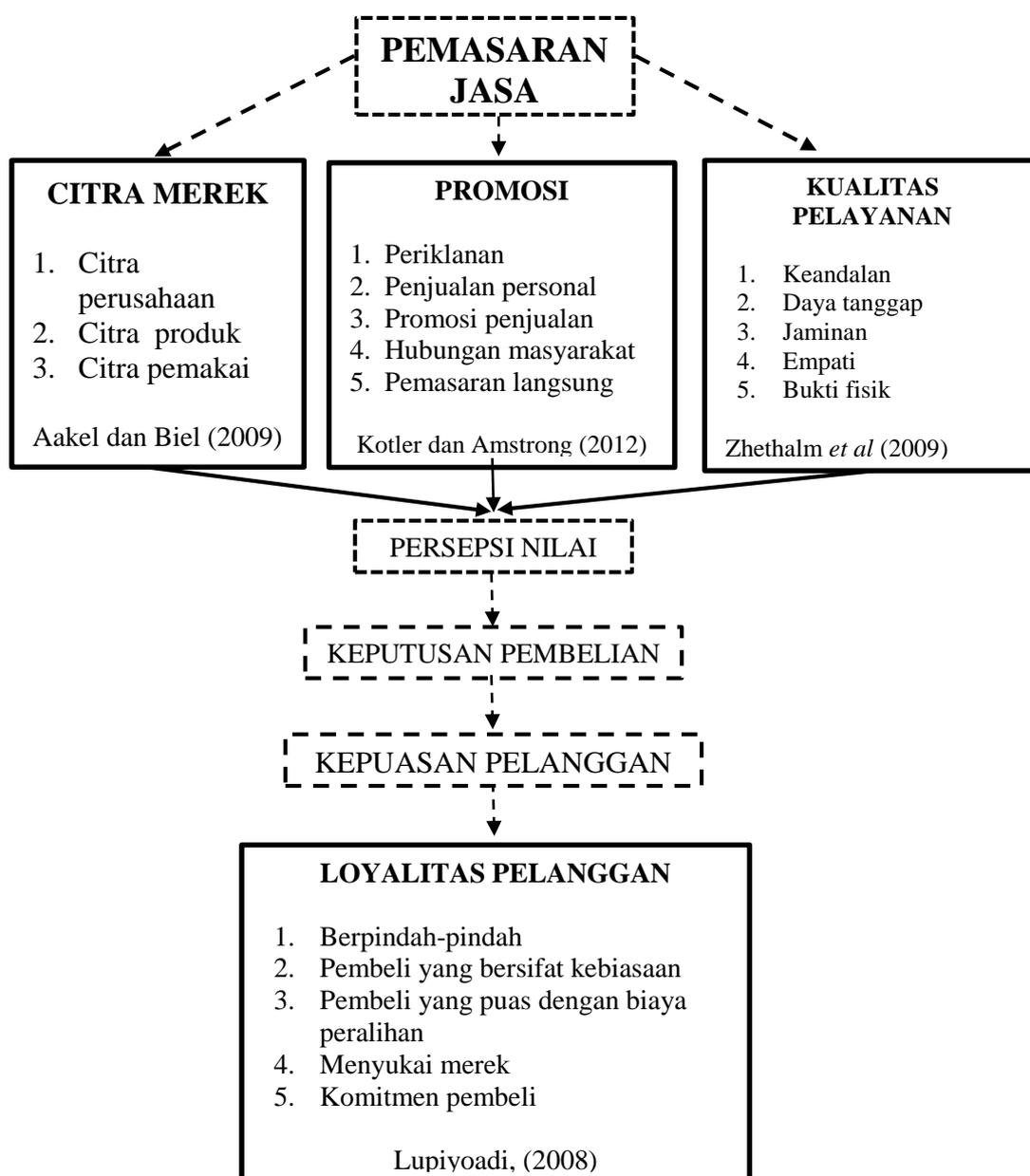
Sari (2016) meneliti dari judul *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perigon Fitness Studio Yogyakarta*. Variabel dalam penelitian ini adalah promosi penjualan dan citra merek. Metode dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Perigon Fitness Studio Yogyakarta. Hasil ini selaras dengan penelitian Hadi dan Pardede (2015) meneliti dari judul *Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok*. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merek dan promosi. Metode dalam penelitian ini *survey explanatory*. Peneliti membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini di perkuat penelitian Waskita dan Yuniati (2016) meneliti tentang *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen*. Variable dalam penelitian ini adalah citra merek, harga dan promosi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *non probability sampling*. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri. Hasil ini juga di pertegas Rakhmat (2011) meneliti dari judul penelitian *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee)*. Menyatakan bahwa promosi dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap *Starbucks Coffee*, selain itu promosi sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*.

Effendy. *et al* (2017) meneliti dari judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Surabaya)*. Variabel dalam penelitian adalah kualitas pelayanan dan promosi. Metode penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya. Hasil ini selaras dengan penelitian Sinaga (2017) meneliti dari judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Kfc Metrocity Pekanbaru)*. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru. Hasil ini di pertegas oleh penelitian Lubis (2017) dalam penelitian *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Variabel penelitian ini citra merek dan kualitas pelayanan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

positif terhadap loyalita pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha di Surabaya Barat. Dan di perkuat oleh penelitian Wiyadi dan Setyowati (2016) dalam penelitian *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi*. Penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Cabang Solo.

#### D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan paparan landasan teori di atas maka dapat di gambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk berhasilnya suatu perusahaan, diperlukan tim atau seseorang yang bertugas untuk merencanakan, menciptakan dan mempromosikan suatu produk/jasa. Salah satu tugas pemasar yakni mempengaruhi/marubah perilaku konsumen sesuai apa yang telah direncanakan oleh perusahaan. Terdapat banyak faktor untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tiga diantaranya adalah citra merek, promosi dan kualitas pelayanan. Konsumen yang cerdas cenderung memilih produk/jasa yang mempunyai citra merek serta promosi harga yang menarik, akan tetapi tidak semua konsumen berperilaku demikian, yakni konsumen yang rela membayar harga tinggi demi kualitas yang terbaik.

Citra merek, promosi serta kualitas yang terbaik mampu merubah persepsi nilai konsumen terhadap perusahaan. Sebelum membeli/menggunakan produk/jasa, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk/jasa yang dicari. Dari perilaku tersebut konsumen dapat menentukan sikap selanjutnya, apabila harga sesuai dengan yang ia cari dan pelayanan yang memuaskan, besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama pemasar. Jika konsumen melakukan pembelian, berarti pemasar telah berhasil menarik minat konsumen. Selanjutnya, perusahaan harus memberikan pelayanan lebih agar konsumen merasa puas dengan apa yang telah perusahaan berikan.

Konsumen yang puas cenderung loyal (setia) dengan produk perusahaan, mereka akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang, tidak hanya itu mereka juga dengan otomatis dapat membantu pemasar, dengan cara mempromosikan, merekomendasikan ke orang lain. Hal ini perlu di pertahamkan, agar konsumen yang loyal tidak berpindah ke perusahaan lain.

**E. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. H1: Diduga ada pengaruh secara simultan diantara citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di kota Surabaya.
2. H2: Diduga citra merek berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya.