

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62).

1. Produk (*product*)

Adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang

menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*)

Adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

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

5. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*People*)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

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

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal.

2. Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Adapun beberapa pengertian promosi menurut para ahli yaitu :

Buchari Alma (2007:79) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

”Fandy Tjiptono (2008:219) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen.

3. Brand Image

a. Pengertian Merek

Sebuah merek yang sudah terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling dari pemasaran adalah kemampuannya untuk menciptakan, melindungi, memelihara dan meningkatkan merek. Limakrisna dan Susilo (2012) Merek merupakan “suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang ide atau gagasan”

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, dimana merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa Tjiptono (2011)”.

Manfaat Merek Menurut Tjiptono (2011) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan *asosiasi* dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi para ahli yang ada di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

b. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Menurut Keller (2012) "Brand image sa perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory." artinya,Citra merek diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tercipta di memori konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

c. Elemen Merek

Kotler dan Keller (2009) menyatakan elemen merek adalah alat pemberinama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan dalam memilih elemen merek, ada enam kriteria utama, yaitu:

1. Mudah diingat
Yaitu seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali. Nama-nama pendek adalah elemen merek yang mudah diingat.
2. Berarti
Yaitu elemen merek kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Elemen merek menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Disukai
Yaitu berkaitan dengan seberapa menarik estetika elemen merek dan elemen merek dapat disukai secara *visual*, *verbal* dan cara lain.
4. Ditransfer
Yaitu elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Elemen merek menambah *ekuitas merek* melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Disesuaikan
Yaitu kemudahan elemen merek disesuaikan dan diperbarui.

6. Dilindungi

Yaitu kemudahan elemen merek untuk dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

Menurut Keller (2012) menunjukkan Citra Merek memiliki tiga komponen yaitu :

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

d. Manfaat *Brand Image*

Brand image merupakan hal yang penting dalam pemasaran. dengan adanya *brand image* yang kuat dibenak konsumen, maka akan dapat membawa perusahaan menuju pada puncak kesuksesannya. *Brand image* juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat atau belum. Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* yang mereka bangun berhasil menguasai pasar, seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009), yaitu :

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand* lain dari produk yang sejenis.
3. *Brand image* dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.

e. Faktor –faktor yang membentuk Brand Image

Dalam membentuk citra merek, berarti harus memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah membentuk citra (*image*), tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Citra yang dibentuk merupakan citra yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibanding pesaing. Merek yang berhasil adalah yang memiliki posisi kuat.

Schiffman dan Kanuk (2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (2006), citra merek sering konseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek terdiri dari :

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk atau jasa dari merek tersebut.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk atau jasa dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

4. Kualitas Jasa

a. Pengertian Jasa

Pertumbuhan sektor jasa yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan kualitas jasa ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya, karena masyarakat selama ini tidak melihat karakteristik atau ciri-ciri dari segi produk akan dibelinya, tetapi juga bagaimana mereka dilayani pada saat membeli produk tersebut, seperti yang kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh produsen bukan hanya benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa (*service*)

menurut Kotler dan Keller (2012:214): *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*.

Setiap aktivitas, manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik sama halnya menurut Christopher Lovelock (2012:15), bahwa jasa adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi pelanggan. Hal yang dihargai oleh pelanggan dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan dan solusi. Berdasarkan kedua definisi tersebut maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

b. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*),

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

- a. Tempat (*place*)
Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.
- b. Orang (*people*)
Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
- c. Peralatan (*equipment*)
Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

- d. Komunikasi material (*communication material*),
Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
- e. Simbol (*symbol*)
Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.
- f. Harga (*price*),
Harga masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

2. Bervariasi (*Variability*),

Jasa bersifat non standard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*),

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*),

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

c. Pengertian Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2007:121) “Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.”

Definisi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2009:143): “Kualitas jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

Kualitas atau mutu dari suatu produk perlu mendapatkan perhatian, karena kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan karena apabila konsumen merasa kualitas dari satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak baik maka kemungkinan konsumen tidak akan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

d. Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) mengemukakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

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

3. Jaminan (*Assurance*)

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

4. Empati (*Empathy*)

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

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Olliver dalam Hurriyati (2009) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku .

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik Sebagai berikut :

Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchaes*).

1. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
2. Merekomendasikan produk lain (*refes other*).
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja ,tetapi harus dirancang oleh pelanggan . Adapun tahap – tahap perancangan loyalitas sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*).
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded custome experience*).

3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*).
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*).

d. Tahap – Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan . Hill dalam Hurriyati (2005) mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan , yaitu terduga (*suspect*) ,prospek (*prospect*) ,pelanggan(*customer*) ,pendukung klien (*client advocast*) , dan mitra (*Partners*).

e. Prinsip - prinsip Loyalitas

Kotler (2005) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti) Jalinan realasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integrasi utuh.
2. Nilai tambah (kualitas , biaya, waktu siklus , teknologi , profitabilitas dan sebagainya) , dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok .
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan , pelanggan dan Perusahaan.
4. Keterbukaan
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen .

7. Fokus pada faktor – faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan.
 8. Kedekatan dengan pelanggan eksternal dan internal.
 9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
 10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang .
- f. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2005) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat yaitu :

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.
2. Tolak ukur (Internal).
3. Identifikasi kebutuhan pelanggan.
4. Penilaian kapabilitas persaingan.
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan.
6. Analisis umpan balik dari pelanggan , mantan pelanggan , non pelanggan dan pesaing.
7. Perbaikan berkesinambungan.

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal , antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (Karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran pelanggan atau turn over (Karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong (*word of mouth*) yang lebih positif.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dll)

g. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut , yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan Mengonsumsi merek

3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain

6. Hubungan antar variabel

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan

Brand Image (Citra merek) merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori pelanggan. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep,karakteristik, dan citra dari produk. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal danhal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga.

Berdasarkan penjelasan diatas,disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Wijayanto dan Iriani (2013) yang dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2009:54) tentang hubungan kualitas dan loyalitas adalah kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Sari (2013) yang dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

B. Penelitian terdahulu

Wilda Alfiani (2015), Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* terhadap Loyalitas berpengaruh signifikan. *Service Quality* terhadap Loyalitas

berpengaruh signifikan. Serta secara simultan *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung.

Persamaan dari Penelitian Wilda alfiani sama – sama memiliki variabel bebas brand image dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan jenis penelitiannya yang akan diteliti sama – sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu variabel bebas yang kedua adalah *service quality* pada penelitian yang sekarang adalah kualitas jasa serta objek pelanggan penelitian terdahulu PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pusat bandung sedangkan penelitian ini objeknya yaitu PT. J&T Express (kantor cabang perak timur) surabaya.

Zera Harahap (2014), Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial citra merek, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., membuka konter - konter khusus yang menjual indomie melalui program promosi perusahaan dengan

tujuan untuk meningkatkan interaksi langsung dengan para konsumen, dan manajemen sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan senantiasa melakukan perencanaan pemasaran perusahaan.

Persamaan dari Penelitian Zera harap sama – sama memiliki variabel bebas *brand image* atau citra merek dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen dan jenis penelitiannya yang akan diteliti sama – sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu variabel bebas yang kedua adalah *ekuitas merek* dan variabel ketiganya adalah kualitas pelayanan.

Conny Sondakh (2014), Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Persamaan dari Penelitian conny sondakh sama – sama memiliki variabel bebas *brand image* atau citra merek dan variabel terikatnya adalah loyalitas dan jenis penelitiannya yang akan diteliti sama – sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu variabel bebas yang pertama adalah kualitas layanan dan variabel ketiganya adalah kepuasan nasabah sedangkan penelitian sekarang variabel bebas yang kedua adalah kualitas jasa.

Dian (2012), Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Coffe Corner*. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Brand Image*, hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan *Coffe Corner* maka akan menimbulkan *brand image* yang lebih baik lagi. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini berarti *brand image* yang bagus akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persamaan dari Penelitian Dian (2012) sama – sama memiliki variabel bebas brand image dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan jenis penelitiannya yang akan diteliti sama – sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

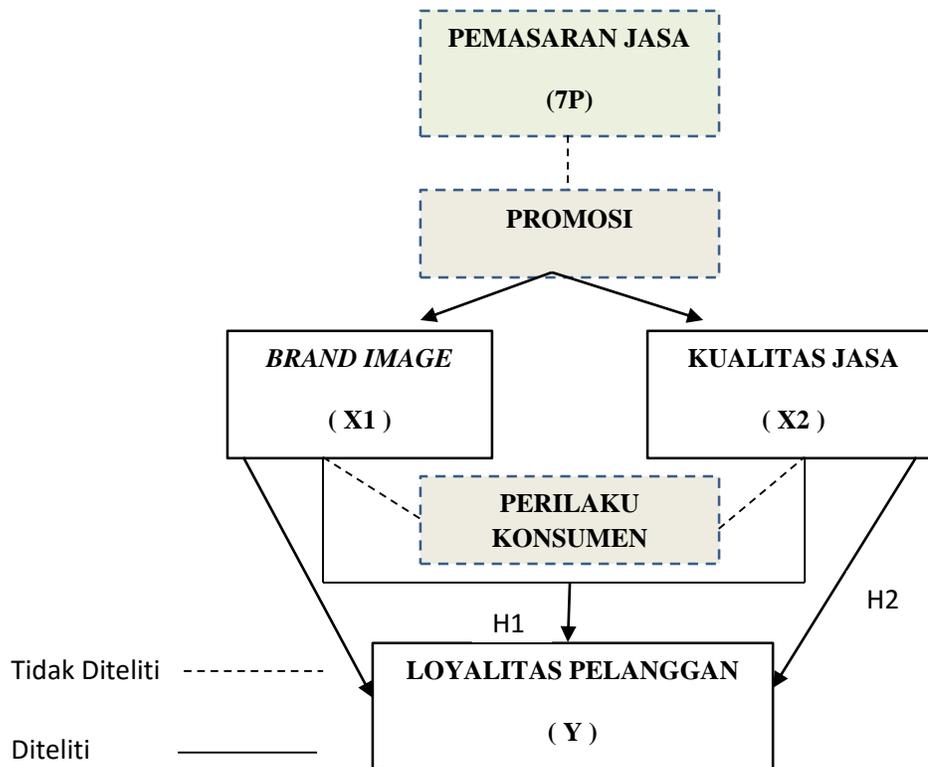
Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu variabel bebas yang pertama adalah kualitas layanan pada penelitian yang sekarang adalah variabel bebas keduanya adalah kualitas jasa serta objek pelanggan pada penelitian terdahulu di *coffe corner* sedangkan penelitian ini objeknya yaitu PT. J&T Express (kantor cabang perak timur) surabaya.

Teguh (2012), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah” (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka secara signifikan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan dari Penelitian Teguh (2012) sama – sama memiliki variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan jenis penelitiannya yang akan diteliti sama – sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada penelitian yang sekarang adalah variabel bebas adalah *brand image* dan kualitas.

Berdasarkan penjelasan diatas tentang persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan sekarang, maka penelitian dengan judul “Pengaruh brand image dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman J&T Express (studi kasus kantor cabang perak) surabaya merupakan bukan duplikasi dari penelitian – penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Gambar kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan adalah pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan sikap atau perilaku konsumen sedangkan kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan yang termasuk juga perilaku konsumen. Terciptanya persepsi konsumen yang baik akan suatu merek dan tingkat kepuasan pelanggan maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diuraikan bahwa variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) dan Kualitas Jasa (X2) bersama – sama saling mempengaruhi variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Salah satu diantara kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi variabel terikat.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasari pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2009:64).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penulisan ini adalah:

1. Diduga *brand image* dan kualitas jasa berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. J&T Express.
2. Diduga Kualitas jasa yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. J&T Express