

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian tentang pemasaran akan diuraikan sehubungan dengan tujuan dari kegiatan pemasaran, yaitu untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan manusia akan barang dan jasa. Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena dalam pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Adapun definisi pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:27)** :

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dari definisi diatas, jelas bahwa pemasaran memiliki tujuan dan prinsip yang sama, yaitu pemasaran tidak hanya berhubungan dengan penjualan saja, tetapi juga merupakan suatu aktivitas yang mempunyai dimensi sosial dan berorientasi kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran demi laba perusahaan.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa cocok dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produk atau jasa tetap tersedia.

Menurut **Tjiptono** (dalam **Sulistian, 2011:22**) ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran, diantaranya:

1. Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk atau jasa yang berkualitas
2. Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
3. Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
4. Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
5. Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

Sedangkan menurut **Kotler (2010:6)**, tujuan pemasaran adalah:

“Menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran

kompetitifnya dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Kotler & Armstrong (2010:48)** :

“Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Adapun definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)** :

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut **Kotler dan Armstong (2009:62-63)** “Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.” Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemampuan produk.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan barang maupun jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, *marketing mix* dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan untuk perusahaan jasa, *marketing mix* dikombinasikan menjadi 7P yaitu dengan tambahan unsur 3P yaitu:

1. Orang (*people*)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Bukti fisik (*physical evidence*)

Secara fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jada yang ditawarkan.

3. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan publik atau umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam Bahasa Inggris yang menurut **Kotler** yang dikutip (**Tjiptono,2004:6**), yaitu berarti :

“setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangible*)
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)

3. Berubah-ubah / beragam (*variability*)
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
5. Tidak ada kepemilikan (*unownership*)

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut **Goetsh dan Davis** dalam **Tjiptono (2004 : 51)** kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasawarsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen. Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi perusahaan, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan.

Pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang dinginkannya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (**Lovelock dalam Tjiptono 2004: 59**). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (**Parasuraman, et al.dalam Tjiptono 2004**). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

2.2.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut **Tjiptono dan Anastasia (2004:27)**, ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangible* (bukti fisik / berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yaitu penampilan peralatan fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Kemampuan atas pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Empathy* (empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian

dan pengetahuan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, kepemimpinan yang baik berdampak terhadap peningkatan kualitas.

2. Pendidikan

Pendidikan mengenai kualitas sangat diperlukan, baik oleh manajemen puncak maupun karyawan. Konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam

implementasi strategi kualitas merupakan aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pendidikan.

3. Perencanaan

Perencanaan sangat diperlukan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain. Komunikasi yang baik dan lancar harus selalu dilakukan, baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat

memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3 Pengertian *Brand* (Merek)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran.

Menurut **Kotler (2009;322)** brand atau merek adalah :

Produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009:349)** merek adalah :

Suatu nama, kata, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam level pengertian menurut **Kotler** (dalam **Ogi Sulistian, 2011:31**) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.3.1 Pengertian *Image* (Citra)

Citra (*Image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. *Image* merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Dalam membentuk citra sebuah merek, berarti konsumen akan memasuki dunia persepsi. Tidak mudah membentuk citra sebuah merek, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Citra yang dibentuk sebuah

perusahaan bukanlah sekedar *image*, tetapi harus *image* yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaing.

Menurut **Kotler (20010:629)** *image* atau citra didefinisikan sebagai berikut :

“Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.”

Sedangkan menurut **Arafat (2006:37)** pengertian *image* adalah :

“*Image* adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan.”

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan dan dapat saja dipandang secara berbeda secara dimetral sesuai dengan kacamata sudut pandang yang dipakai.

2.3.2 Pengertian *Brand Image*

Ketertarikan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Berikut ini adalah pendapat para ahli tentang pengertian *brand image*.

Pengertian *brand image* menurut **Kotler dan Keller (2010:332)** adalah Suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hak ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam bentuk konsumen.

Keunikan suatu produk akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung didalamnya.

Jadi, *brand image* adalah pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut dari pada membeli produk atau jasa yang sama dengan merek yang berbeda. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga *brand image* perusahaannya agar selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2.3.3 Manfaat *Brand Image*

Ada beberapa manfaat *brand image* menurut **Kotler (2003:326)** yaitu:

1. Membangun karakter produk atau jasa dan memberikan *value proporsion*.
Dengan adanya karakter produk atau jasa maka produk atau jasa akan memiliki perbedaan dengan merek lainnya dan memiliki nilai lebih dengan para pesaingnya. Karakter yang dimiliki oleh sebuah merek akan lebih menarik jika dapat menciptakan penilaian yang baik oleh konsumennya.

Hal ini akan membantu perusahaan dalam menarik konsumen lebih banyak dari pada merek lainnya.

2. Menyampaikan karakter produk atau jasa secara unik sehingga memiliki perbedaan dengan produk atau jasa dari pesaing. Banyak cara dalam melakukan penyampaian terhadap konsumen tentang apa yang dimiliki oleh merek. Jika berbeda dengan pesaingnya maka produk atau jasa dari merek tersebut akan mudah dikenali sehingga konsumen dapat memilih dengan benar. Penyampaian yang menarik akan membuat konsumen akan mudah dalam memilih merek apa yang mereka inginkan. Sehingga dibutuhkan promosi yang mendukung agar produk atau jasa tersebut dikenal dengan baik oleh konsumen.
3. Memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional. Sebuah merek akan terus diingat oleh konsumen jika dapat memberikan manfaat dan pengalaman kepada konsumen.

Konsumen akan menilai atas apa yang telah mereka alami saat menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Konsumen akan merasa nyaman dan memiliki perasaan emosi yang tidak dapat dihindari saat menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut jika kualitas dan produk yang ditawarkan telah mendapatlan keyakinan dan kepercayaan konsumen.

2.3.4 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Walters (dalam **Ratri, 2007:49**) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu *brand image*, karena

faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Ratri, 2007:50).

Schiffman dan Kanuk (Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa 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/jasa 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 atau jasa, 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 atau jasa tertentu.

Menurut **Timmerman** (dalam **Ratri, 2007:50**), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang 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 berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.3.5 Komponen *Brand Image*

Menurut **Hogan** (2005), *brand image* (citra merek) merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui

pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan datang. Mengkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Ogilvy (dalam **Ratri**, 2007:53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk atau jasa itu sendiri.

2.3.6 Pengukuran *Brand Image*

Pengukuran ini dilakukan sebagai pengukuran terhadap *brand image*.

Menurut **Sondoh et al.**, (2007:106) bahwa indikator brand image meliputi:

1. Keunggulan Pengalaman
 - a. Penggunaan merk x membuat saya merasa nyaman.
 - b. Penggunaan merk x membuat saya merasa senang.

- c. Pengalaman menggunakan merek x membuat saya meningkatkan penggunaan merek ini.
- d. Merek x memberikan saya kesan tersendiri.

2. Keunggulan Simbol

- a. Merek x membantu saya dalam pergaulan sosial lebih baik.
- b. Merek x mudah di ingat.

1. Keuntungan Sosial

- a. Merek x meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya.
- b. Merek x membuat saya merasa diterima dalam pergaulan.

2. Keuntungan Fungsi

- a. Merek x berfungsi baik seperti yang di janjikan.
- b. Merek x merupakan merek yang dapat diandalkan.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, dari pada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Loyalitas adalah loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi.

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap konsumen dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Definisi loyalitas menurut **Griffin (2007:274)** adalah :

“Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”

Menurut **Tjiptono (2008)** loyalitas konsumen adalah :

“Situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.”

Beberapa pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau terhadap suatu produk atau jasa tertentu dengan disertai tindakan yaitu melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk atau jasa dari perusahaan.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, **Tjiptono (2005:116)** mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut **Griffin (2005:31)**, karakteristik loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama (*purchase across product and service line*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.4.3 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Lima tahap pembentukan loyalitas untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, perantara harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut **Griffin (2005:35)** menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dari barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk kepadanya.

3. *Disqualified*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu tapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. *First Time Costumer*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari perusahaan pesaing.

5. *Repeat Costumer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients membeli produk yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat

dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates* (Penganjur)

Seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh produk yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk tersebut. Ia membicarakan tentang produk tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

2.4.4 Ciri-Ciri Konsumen Loyal

Menurut **Fullerton** dan **Taylor** yang dikutip dari **Nugroho (2011:17)** Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.

3. Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Ciri-ciri loyalitas konsumen:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut, tidak melakukan pertimbangan
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan.

2.5 Penelitian-penelitian Sebelumnya

Sebagai referensi dalam penyusunan skripsi, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang telah di rangkum dalam tabel berikut ini :

Penelitian-penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasih Penelitian	Sumber
1	Widiyanto Bangun Prasetyo (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)	Dengan demikian keputusan yang diambil dalam tolak Ho dan menerima Ha. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan pada pelanggan Swalayan Luwes di Purwodadi.	eprints.dinus.ac.id
2	Rinny E. Kalalo (2013)	<i>Costumer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Departemen Store, Manado	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel CRM (X1), kualitas pelayanan (X2) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel loyalitas konsumen (Y) Matahari Departemen Store, Manado.	scholar.google.co.id/

3	Bayu Fajarianto ¹ , Nawazirul Lubis ² & Saryadi ³ (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)	Berdasarkan analisis persamaan struktur, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, dan <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang di Semarang.	ejournal-s1.undip.ac.id
4	Anung Pramudyo (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)	Berdasarkan analisis hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dinyatakan diterima.	scholar.google.co.id/
5	Paula Tiera Pangestika (2013)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3Second Di Showroom Java Mall Semarang	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan (Y) 3 Second Di Showroom Java Mall di Semarang	eprints.dinus.ac.id
6	Bayu Fajarianto ¹ , Nawazirul Lubis ² & Saryadi ³ (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)	Berdasarkan analisis persamaan struktur, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, dan <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang di Semarang.	ejournal-s1.undip.ac.id

Menurut **Prasetyo (2013)** menyatakan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat loyalitas pelanggan secara signifikan, **Kalalo (2013)** menyatakan hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel CRM (X1), kualitas pelayanan (X2) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel loyalitas konsumen (Y) dan menurut **Fajarianto¹, Lubis² & Saryadi³ (2013)** berdasarkan analisis persamaan struktur, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, dan *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut **Pramudyo (2012)** berdasarkan hasil pengujian regresi pada output SPSS dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dinyatakan diterima, **Tiera Pangestika (2013)** menyatakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan menurut **Fajarianto¹, Lubis² & Saryadi³ (2013)** berdasarkan analisis persamaan struktur, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, dan *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang

wujud pelayanan. Agar perusahaan mengetahui apakah pelayanan yang diberikan sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan maka setiap perusahaan sebaiknya mengetahui perilaku konsumen dalam pemilihan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dimana dalam hal ini dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan konsumen.

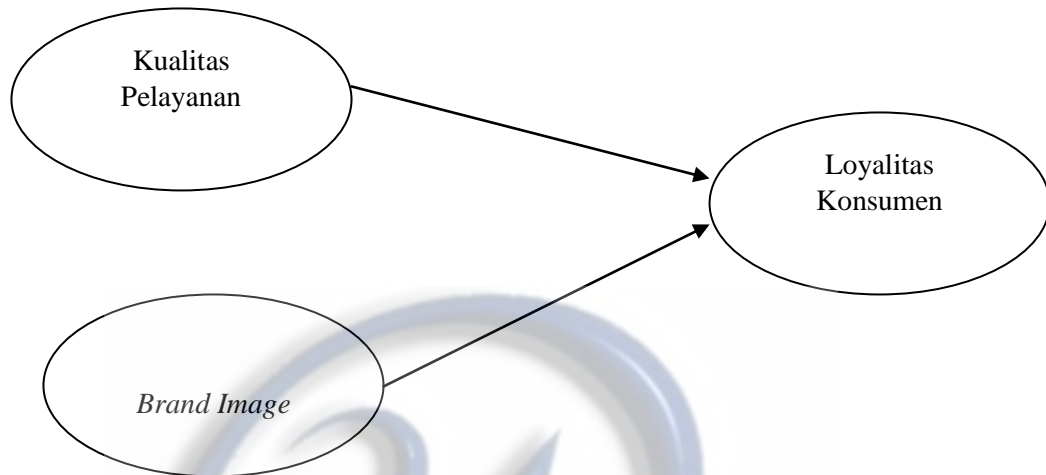
Baik atau jeleknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan dapat diketahui dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dengan mengetahui persepsi dari pelanggan maka perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang. Dimana harapan pelanggan dapat terpenuhi yang pada akhirnya pelanggan merasa terpuaskan dengan produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Dengan *brand image* yang baik diharapkan akan menciptakan kepuasan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar pelanggan yang loyalitas tetap terjaga yaitu menciptakan atau membuat *image* produk atau jasa yang baik akan lebih memudahkan perusahaan untuk memenangkan pasar dengan menggunakan salah satu atribut produk yang kuat seperti merek.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas penulis membuat model penelitian seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka penulis membuat beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Screamous Clothing.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Screamous Clothing.

H3 : Kualitas pelayanan dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Screamous Clothing secara simultan.