

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya**

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Nama penulis dan Judul	Didik Kurniawan “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah)”	Ahmad Fatoni “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik”		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Nilai Nasabah (X3)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Citra Merek (X3) Nilai Pelanggan (X4)	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Nilai Nasabah (X3)	Citra Merek (X)
	Variabel Terikat (Y)	Y (Kepuasan Pelanggan) Z (Loyalitas Pelanggan)	Y (Loyalitas Pelanggan)	Y (Kepuasan Pelanggan)	Z (Loyalitas Pelanggan)
	Lokasi Penelitian	Bank BPD DIY Syariah Jogja	Warung Apung Rahmawati Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier Berganda
2.	Nama penulis dan Judul	Agung Kresnamurti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahas 2657 Dewi Sartika)”	Ahmad Fatoni “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Apung Rahmawati Gresik”		
	Variabel Bebas (X)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Citra Merek (X3) Nilai Pelanggan (X4)		Kualitas Layanan Nilai Pelanggan
	Variabel Terikat (Y)	Y (Loyalitas Pelanggan)	Y (Loyalitas Pelanggan)	Loyalitas Pelanggan	

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Lokasi Penelitian	Bengkel AHASS 2657 Dewi Sartika Jakarta Timur	Warung Apung Rahmawati Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknis Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang pernyataannya dikutip oleh Belch (2004), definisi pemasaran adalah *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*, artinya proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Stanton dalam Swasta, dan Handoko, (2012:143). Tujuan dari pemasaran adalah

mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya Kotler dan Keller (2012:98).

### **2.2.2 Pengertian Kualitas Produk atau Jasa**

Salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk atau jasa adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa atau jasa. Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menilai layak tidaknya suatu produk atau jasa atau jasa untuk digunakan.

Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Berdasarkan definisi tentang kualitas, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas produk atau jasa terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa itu.
2. Kualitas produk atau jasa terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas di atas, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (customer focused quality). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan Karena kualitas produk mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru

dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

### **2.2.3 Kualitas Layanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi(2006: 181).

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono (2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler (1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44).

### **2.2.3.1 Dimensi Kualitas Layanan**

Sunarto (2007:105) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi Pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan Merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brandimage*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2007: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
2. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
3. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
4. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
5. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
6. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.



Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

#### **2.2.4 Citra Merek**

Dari sebuah produk atau jasa dapat lahir sebuah merek (*brand*) jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Keterkaitan pelanggan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

American Marketing Association Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan citra

merek (*brand image*) didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek. Supriyanto dan Ernawaty (2010;404) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (*attitude*) pasar yang meliputi tingkat kesukaan (*brand preference*: preferensi dibandingkan produk/ jasa yang lain) dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya.

Menurut Keller, citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni dan Zinkhan mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008;165-166). 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 berpikir mengenai orang lain. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

### 2.2.5 Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2005:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Nilai pelanggan atau *customer value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Vanessa (2007:65). Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Buchari (2007:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65) Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas

biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan. Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya A. B. Susanto dalam Vanessa (2007:66).

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (*transaksi*). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

### **2.2.6 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2009 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas

pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, 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 dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver (2007 : 70) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

#### 1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan kepembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

## 2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

## 3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

## 4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2008:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Pada era *Relationship Marketing* pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya *Value* dan *Brand*. *Value* adalah persepsi nilai

yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *Relationship Marketing* sangat diperlukan. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan era *Relationship Marketing* yang memfokuskan pelanggan ditengah pusran.

### **2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas**

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan



atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestch dan Davis (2014:04) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Fandy Tjiptono (2006:54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

#### **2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas**

Pelayanan Jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Pelayanan Jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, itu berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2004) dalam Ardhana (2010:16) Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang yang didapatkan oleh

pelanggan atau nasabah yang sesuai dengan harapan akan dapat membuat pelanggan atau nasabah merasa puas terhadap kinerja sebuah perusahaan.

## **2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas**

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (2009:67) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

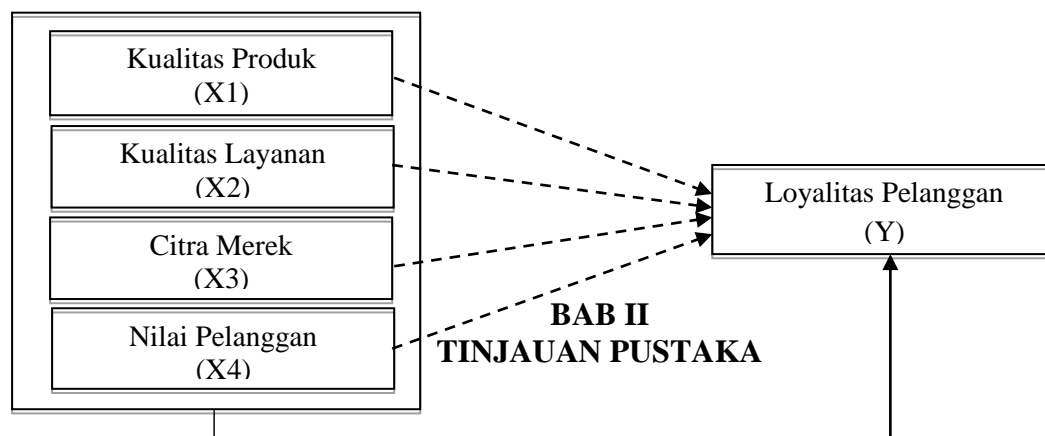
## **2.6 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas**

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada

masa depan Paliliati (2007 : 156).

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar nilai, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya Samuel dan Wijaya (2009:56) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceive Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust* terhadap *Loyalty* pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia, dimana *Trust* tidak bisa sebagai variabel intervening akan tetapi *Satisfaction* berperan sebagai intervening bagi *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Paliliati (2007) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan adalah variabel mediasi dan mediator hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

## 2.7 Kerangka Berfikir



Keterangan :

### 2.1 Penelitian sebelumnya

- - - - -> : Secara Parsial  
 - - - - -> : Secara Simultan  
 X1, X2, X3, X4 : Variabel Bebas  
 Y : Variabel Terikat

( 2010 ) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada bengkel Caesar Semarang)” tujuan

### Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

## 2.8 Hipotesis

penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas

1. Diduga terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X1) pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Caesar terhadap loyalitas pelanggan Semarang.
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan didunia bisnis yang saat ini semakin ketat, terutama pada pelaku pelaku bisnis dibidang jasa perbaikan mobil, seperti pemilik bengkel-bengkel di Semarang.
3. Diduga terdapat pengaruh secara parsial citra merek (X3) terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini telah diambil kesimpulan bahwa diantara
4. Diduga terdapat pengaruh secara parsial nilai pelanggan (X4) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didapatkan kesimpulan bahwa semua faktor mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Diduga terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), citra merek (X3) dan nilai pelanggan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Penelitian lain yang terkait selanjutnya adalah yang dilakukan oleh Youngki Pri Wibowo Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (2011) yang berjudul “

Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Toko Aluminium Dwi Karya Semarang ). Tujuan

penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh keramahan