BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra merek

2.1.1.1 Definisi citra merek

Menurut Kotler (2008: 258) merek merupakan tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya. Persaingan bisnis untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti manfaat atau kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 260) mempersepsikan citra merek sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Memiliki pengetahuan akan informasi tentang suatu produk yang akan dibeli dengan baik akan cenderung memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dapat digambarkan oleh konsumen.

Menurut Keller (2008: 51) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2010: 334) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Hogan (2007: 52) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Berdasarkan definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.1.1.2 Indikator citra merek

Menurut Mohammad (2011: 61) ada 3 indikator citra merek:

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

2.1.1.3 Faktor pendukung terbentuknya citra merek

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2007: 135) 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.

2.1.1.4 Manfaat citra merek

Menurut Tjiptono (2011: 43) merek juga memiliki manfaat yaitu bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk 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 datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012: 103), menjelaskan bahwa pemberi nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan menekan permasalahan.
b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi harga

> Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 465) harga adalah sejumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat. Harga merupakan nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya.
>
> Harga merupakan salah satu fakor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Kotler dan Keller (2012: 410), menyatakan : "*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*". Maksud dari pernyataan tersebut adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Kotler dan Keller (2009: 67) menyatakan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupaka elemen termudah dalam progam pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi *barter* yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Ekonomi kita sekarang tidak melakukan *barter* lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2011: 169)

Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 102) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur yang penting dimana adanya harga merupakan pemasukan dari sebuah usaha.

2.1.2.2 Indikator harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008: 278) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ada.
3. Daya saing harga, yaitu kemampuan harga produk tersebut bersaing dengan kompetitor di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sebagaimana manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayar.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi harga

Swasta (2010: 246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian

   Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

   Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

   Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

   Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

   Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

a. Laba maksimum
b. Volume penjualan tertentu
c. Penguasaan pasar
d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

   Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.2.4 Peranan harga

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan factor lain. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.
3. Bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 75) harga memiliki peranan diantaranya:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi kualitas pelayanan

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Menurut Goeth dan Davis (2012: 51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada kedua yang bersangkutan.

Menurut Garvin (2012: 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan tersebut meliputi

kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007: 105).

Suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan dan hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Menurut Sutedja (2007: 5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Lewis dan Booms (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Berdasarkan definisi diatas kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen dalam menjalin hubungan yang kuat dengan lembaga pemberi jasa. Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka akan dipersepsikan kualitas pelayanan tersebut rendah.

2.1.3.2 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2008: 68) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang di miliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubunan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2.1.3.3 Faktor penghambat kualitas pelayanan

Menurt Zulian Yamit (2010: 10), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor penghambat dalam kualitas pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
2. Terlalu birokrasi
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
5. Petugas sering tidak ada di tempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.

6. Banyak interest pribadi.
7. Budaya tip.
8. Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
9. Kurang professional
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
11. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
12. Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan pelayanan.
13. Kurang kontrol sehingga petugas agak "nakal".
14. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
15. Belum ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

Menurut Zulian Yamit (2010: 31), keseluruhan faktor penghambat dalam pelayanan tersebut di atas dapat dijadikan dasar bagi manager untuk meningkatkan atau memperbaiki pelayanan agar dapat mengurangi bahkan menghilangkan kesenjangan yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Definisi loyalitas konsumen

Menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai pelayanan dan harga yang memuaskan. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dari produsen tersebut. Tjiptono dan Chandra (2012: 80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan

perilaku pembelian ulang. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item yang telah mereka temukan kepuasan.

Menurut Hasan (2009: 81) loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah di bicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis maknanya. Loyalitas merupakan respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Rahmayanty (2010: 13) mendefinisikan loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Pembelian ulang dilakukan dikarenakan produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen pada saat pembelian pertama sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Mowen dan Minor (2008: 45) loyalitas diartikan sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pelanggan yang loyal (Griffin, 2010: 6) adalah seseorang yang:

1. *Makes regular repeat purchase*, adalah rata-rata pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
2. *Purchase across product and service lines*, adalah apabila perusahaan mengeluarkan produk baru maka pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian terhadap produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. *Refers to other consumers,* adalah mendorong pelanggan yang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang meliputi referensi pelanggan untuk merekomendasikan hotel tersebut kepada pelanggan yang lain.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasjikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesunggunhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.4.2 Indikator loyalitas konsumen

Indiktor loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010: 24)

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di proleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

2. Membeli antarlini produk produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimna pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunukan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

2.1.4.3 Faktor loyalitas konsumen

Menurut Kartajaya (2007: 24) menyatakan faktor loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2. Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelangganyang hilang. Selai itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3. Migrasi Pelanggan

Pada Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan

5. Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakain produk yang dicitai pelanggan tidak bisa hidup.

2.2Penelitian Terdahulu

Menurut Sanusi (2011: 196) penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relavan dengan permasalahan yang akan diteliti. Relevansi ini dilihat dari sisi variabel yang terlibat berikut perilaku antarvariabel tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan pada bagian ini akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Jadi, penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang (Nela dan hakim, 2015) (ISSN:1797-7400) dengan hasil penelitian: (1)Harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0.018 menandakan terdapatnya pengaruh positif harga terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang. (2)Citra merek memiliki tingkat signifikan sebesar 0.003 menandakan terdapatnya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang. (3)Kualitas produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000 menandakan terdapat nya pengaruh positif kualitas produk terhadap pengguna *Smartphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang.
2. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo (Suwandi, Sularso dan Suroso, 2015) (ISSN: 1412-5366) dengan hasil penelitian: (1)Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (2)Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (3)Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (4)Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (5)Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (6)Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. (7)Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

3. *The Effect Of Store Brand Image and Service Quality Towards Customer Loyalty at Freshmart Superstore Manado* (Kumowal, Lapian dan Tumiwa, 2016) (ISSN: 2303-1174) dengan hasil penelitian: (1)*The store brand image and service quality give significant simultaneous effects on customer loyalty. (2)Variable store brand image on customer loyalty has positive effect but not significantly on customer loyalty at freshmart superstore Manado. (3)Variable service quality on customer loyalty has significantly effect customer loyalty at freshmart superstore Manado.*
4. Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar (Sanjaya, Rahyuda dan Wardana, 2016) (ISSN: 2337-3067) dengan hasil penelitian: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Denpasar. (2)Reputasi merek berpegaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3)Kepuasan pelanggan berpegaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Dept. Store di Manado(Rinny E.Kalalo, 2013) (ISSN: 2303-1174) dengan hasil penelitian: (1) Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. (2)Customer Relationship Management secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (3)Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhada Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado (Melysa Elisabeth Pongoh, 2013) (ISSN: 2303-1174) dengan hasil penelitian: (1)Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. (2)Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. (3)Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. (4) Harga berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.
7. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan,

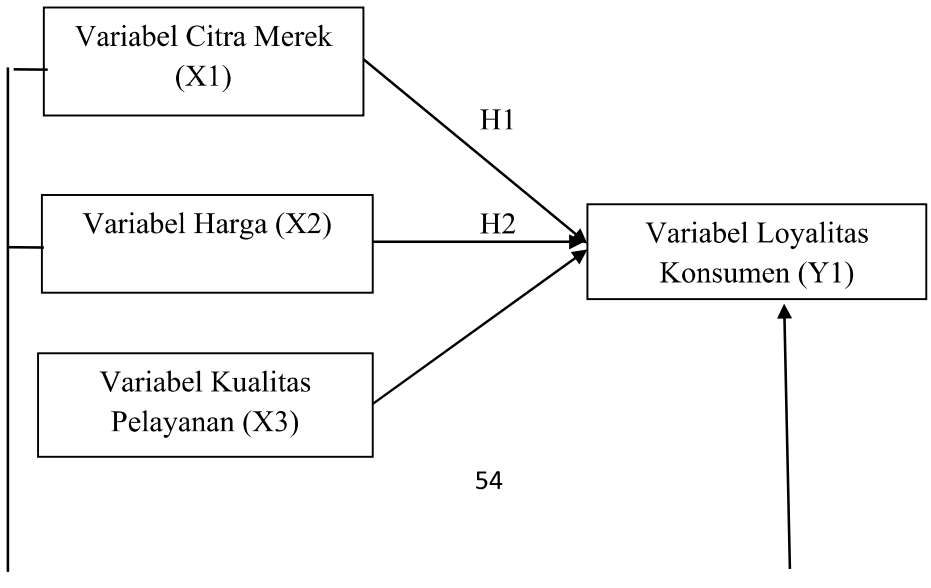
dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya (Hidayat dan Firdaus, 2014) (ISSN: 2337-5191) dengan hasil penelitian: (1)Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti. (2)Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. (3)Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti. (4)Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas adalah tidak terbukti. (5)Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.

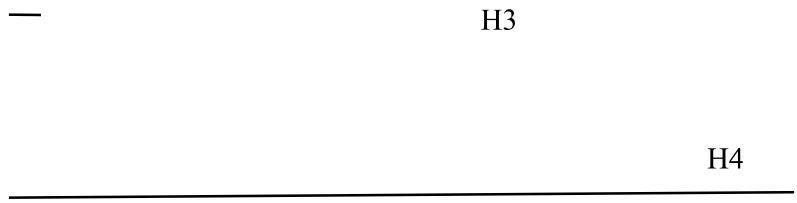
8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Bank Mandiri Persero di Kota Batu (Rachmatiwi, Fauzi dan Hidayat, 2015) (ISSN: 2252-3294) dengan hasil penelitian: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2)Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone di Telkom University (Pranata dan Saputri, 2015) (ISSN: 2302-2698) dengan hasil penelitian: (1)*Brand image smartphone* iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Yogyakarta (Rimiyati dan Widodo, 2014) (ISSN: 1693-7619) dengan hasil penelitian: (1) Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2)Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (3)Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (4)Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Rianse (2008: 85) kerangka pemikian adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan landasan teori. Menurut Sugiyono (2013:89) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berikut adalah kerangka pemikiran peneliatian ini.





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2016

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013: 64).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.