

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Assauri (2010: 5) pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran 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 (Kotler & Keller, 2009: 5).

Mullins, et.al (2008) dalam Tjiptono (2014: 4) mengartikan pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Menurut Tjiptono (2015: 13) pemasaran adalah filosofi bisnis yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai kunci sukses bisnis dan mendukung pemanfaatan praktik-praktik manajemen yang membantu upaya mengidentifikasi dan merespon kebutuhan pelanggan. Selain itu, Tjiptono juga mendefinisikan pemasaran adalah proses menjangkau publik untuk membangun *brand awareness*, menarik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang melibatkan beberapa pihak, yakni produsen yang menciptakan dan memasarkan produk dan jasa serta konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Oleh karena adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbul pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Melalui proses pertukaran tersebut produsen menciptakan nilai yang menekankan bahwa pelanggan membeli manfaat (*benefits*), bukan sekedar produk semata.

Pemasaran dalam konsep produk beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan baik pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial, sehingga pemasaran bukan sekedar kegiatan yang statis sifatnya melainkan suatu kegiatan yang dinamis dari kegiatan konsumen.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian Merek (*Brand*)

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009: 258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau 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 mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013, 322) merek didefinisikan sebagai nama dan/ atau simbol yang membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Menurut Kartajaya (2009: 11), merek adalah indikator *value* yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan, aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dan memperkuat kepuasan, merek juga menjadi alat ukur bagi kualitas *value* yang digunakan perusahaan.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak (Kotler dan Keller, 2009: 332).

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013, 323) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Merek sebagai atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu,
2. Merek sebagai manfaat. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Merek sebagai nilai. Merek menyatakan suatu tentang nilai produsen
4. Merek sebagai budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu
5. Merek sebagai kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu,
6. Merek sebagai pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Pada dasarnya pemberian merek memiliki beberapa tujuan, antara lain (Alma, 2007: 149) :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini meyakinkan pihak konsumen membeli barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Merek menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu.
3. Pengusaha memberi merek nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

2.1.2.2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007: 346) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Ferrinadewi (2009: 165), *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. *Brand image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh *brand*-nya.

Menurut Rangkuti (2009: 43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau disebut juga dengan kepribadian merek. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi pengguna dan karakteristik manufaktur/ pemasar (Supranto & Limakrisna, 2011: 129).

Menurut Surachman (2008: 108) citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus

ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seharusnya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 326) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat diperlukan sebuah fondasi yang kuat. Berikut cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat adalah:

1. Merek harus memiliki pemosisian yang tepat.

Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.2.3. Indikator Citra Merek (*brand image*)

Menurut Simamora (2008: 33), ada 3 indikator *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006: 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

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

Menurut Ferrinadewi (2009: 166), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. 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.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithamal dan Bitner (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 180), kepuasan pelanggan/konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.”* Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Menurut Kotler (2008: 138) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

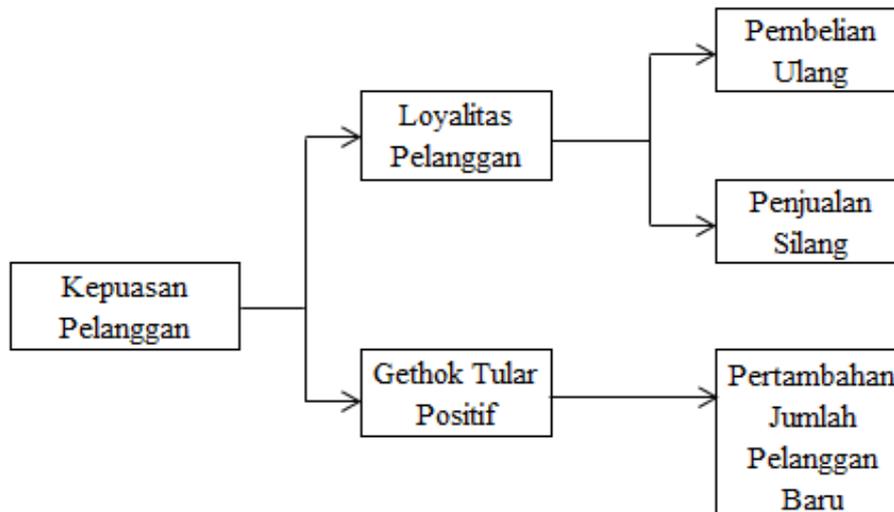
Menurut Tjiptono (2008: 175) dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Tjiptono (2015: 74) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan

mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap suatu kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya memiliki kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun pelanggan harus benar-benar menggunakan jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock, 2007: 96)

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dkk, (2008, 41) kepuasan pelanggan memberikan manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif (lihat gambar 2.1)



Sumber: Tjiptono (2008: 41)

Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Lebih lanjut Tjiptono dalam Maranatha (2013: 31) kepuasan konsumen juga berpotensi memberikan spesifikasi antara lain:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan harga toleransi terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah untuk beralih pemasok.
6. Rekomendasi yang positif.
7. Pelanggan lebih cenderung positif terhadap barang yang sudah laku.

2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode, diantaranya (Tjiptono, 2008: 34)

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan (*customer oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, dan saluran telepon khusus bebas pulsa.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey dapat dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*)

Memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk serta mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab dan menangani keluhan.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah dengan tujuan agar dapat melakukan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2009: 30) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan

- a. Pelanggan akan puas jika kebutuhan dan keinginan dipenuhi
- b. Produk/Jasa yang sesuai dengan kebutuhan

2. Respon Pelanggan
 - a. Kesetiaan terhadap produk/jasa yang lama
 - b. Kemudahan untuk mendapatkan produk/Jasa
3. Persepsi Pelanggan
 - a. Kepuasan dengan proses dan pelayanan yang diberikan
 - b. Keamanan dan kenyamanan selama menggunakan produk/Jasa.

2.1.3.5. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2012: 230) faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan sebagai berikut:

1. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar kesejahteraannya.

2. *Service Intensifiers*

Harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani.

3. *Perceived Service Alternatives*

Penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan-pelayanan organisasi lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya akan semakin besar.

4. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individu yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas terhadap jasa.

5. *Situational Factors*

Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

6. *Word of mouth*

Pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya

7. *Explicit Service Promises*

Pernyataan secara personal dan nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises*

Petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

9. *Self perceived service roles*

Penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2007: 338), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlanggan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009: 138). Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hurriyati (2010: 128) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa terpilih secara konsisten.

2.1.4.2. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

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

2.1.4.3. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 115) mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

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

Menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek

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

2.1.4.4. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 107) tahapan loyalitas pelanggan dapat dibagikan menjadi:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya namun belum melakukan pembelian. Para prospek mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.

6. Klien, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa atau merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.4.5. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 110) mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langka kunci yang saling terkait, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dukungan, komitmen, kepemimpinan dan partisipasi aktif manajer puncak dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradig tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran dan jasa pendukung perusahaan.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Dilakukan dengan beberapa metode seperti reset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis conjoint, dan *quality function development* (QFD).

4. Penilaian kapabilitas persaingan

Memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing

Perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7. Perbaikan berkesinambungan

Perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

2.1.4.6. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 113) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)

4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang dilakukan oleh berbagai peneliti, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian Ini
1	Christina Esti Susanti (2009)	<i>The Influence of Image and Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty to Traditional Foods in Surabaya</i>	Citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan simultan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan makanan tradisional di Surabaya.	Sama sama menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
2	Nila Kasuma Dewi, Gus Andri dan Sepris Yonaldi (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)	Variabel Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	Sama sama menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3	Hasnah Rimiyati & Catur Widodo (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.	Sama sama menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

4	Yusmedi Nurfaizal & Muliastari Pinilih (2015)	Analisis Citra, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa Sistem Informasi dengan Pendekatan Path Analysis	Hasil menunjukkan citra , kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Mahasiswa Sistem Informasi.	Sama sama menggunakan variabel citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas.
5	Merinda Tomida (2016)	Pengaruh Harga dan Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Footwear</i> Yongki Komaladi	Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk <i>foodwear</i> Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama menggunakan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan
6	Nita Woran, ALTJE Tumbel dan Paulina Van Rate (2016)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> , Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega JL.Piere Tendeau Mega Mall Manado)	Hasil analisis menunjukkan bahwa customer relationship marketing nilai nasabah, keunggulan produk dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Sama-sama menggunakan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan
7	Fransiska Nela & Lukmanul Hakim (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di STIE TOTALWIN Semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga, brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen smartphone.	Sama-sama menggunakan variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen

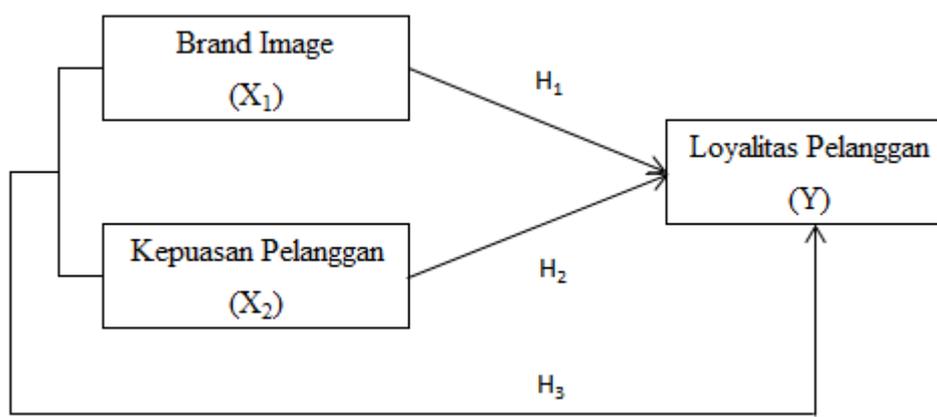
8	Deddy Rakhmad Hidayat & Muhammad Riza Firdaus (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama sama menggunakan variabel citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
9	Marhenik Eka Saputri & Tutut Ratna Pranata (2014)	Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone iPhone	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan persentase pengaruh sebesar 45.6%. Sisanya sebesar 54.4% dipengaruhi faktor lain yang diluar <i>brand image</i> yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Sama sama menggunakan variabel citra merek dan kesetiaan pengguna

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kesimpulan dari kajian teori yang tersusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, perbedaan atau persamaan, atau perbandingan nilai variabel dari satu sampel dengan sampel lain (Sugiyono,2014:322).

Berikut ini adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2017

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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 2014: 64).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diperoleh dapat sebagai berikut :

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam.

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam.

H3 : *Brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di kota Batam.