

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zeithaml yang dalam Lupiyoadi (2006: 181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”.

*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.

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa “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. Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005: 156) berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan Roesanto (2000) dalam Tasunar (2006: 44) berpendapat bahwa: “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”.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2006:2).

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja

## **2. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Terkait dengan hal tersebut, Fitzsimmons dkk (2006: 21), menyebutkan adanya empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan; kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*); fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*); pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
4. Tidak berwujud (*intangibility*); pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.

5. Beragam (*heterogenity*); kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Karakteristik pelayanan juga dapat dilihat dari perbedaannya dengan barang-barang, sebagaimana disebutkan oleh Lovelock dkk (2007: 17) sebagai berikut:

1. Umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu.
2. Pelayanan merupakan elemen yang tidak nampak dan biasanya mendominasi penciptaan nilai. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa merasakan, tidak bisa tersenyum, atau tidak bisa menyentuh elemen-elemennya dan mungkin tidak dapat melihat atau mendengarnya. Selain itu juga sulit mengevaluasi dan membedakan dengan pesaing.
3. Pelayanan seringkali sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh risiko dan ketidakpastian yang lebih besar.
4. Orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Selain itu,

pelaksanaan tugas yang buruk oleh pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas, mengganggu pengalaman pelayanan dan membatasi keuntungan.

5. Input dan output operasional cenderung berubah-ubah secara luas, sehingga sulit untuk menjaga konsistensi, keandalan, dan kualitas pelayanan atau mempertahankan biaya rendah melalui produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, juga sulit melindungi pelanggan dari hasil kegagalan pelayanan.
6. Waktu sering dianggap sebagai faktor yang paling penting. Pelanggan melihat waktu sebagai sumber daya yang langka sehingga harus digunakan secara bijak. Pelanggan tidak suka membuang waktu dengan menunggu, dan menginginkan pelayanan tepat waktu serta nyaman.
7. Tempat distribusi melalui saluran non fisik. Pelayanan berdasarkan informasi dapat disampaikan melalui saluran-saluran elektronik, seperti internet atau telekomunikasi suara, namun produk intinya melibatkan aktivitas fisik

### **3. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kotler (2009) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

a. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

c. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

d. *Empathy* (Empati)

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

e. *Tangible* (Bukti langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2005).

Untuk model pengukuran Kotler (2009) telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Skala *SERVQUAL*

pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas pelayanan.

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu: (Schiffman dan Kanuk, 2008) :

#### 1. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.

#### 2. Responsif

Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

#### 3. Kompetensi

Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.

#### 4. Aksesibilitas

Meliputi kemudahan untuk dihubungi.

#### 5. Kesopanan

Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan

#### 6. Komunikasi

Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

#### 7. Kredibilitas

Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.

#### 8. Keamanan

Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.

#### 9. Empati

Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 10. Fisik

Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

### B. *Brand Image* (Citra Merek)

#### 1. Pengertian *Brand* (Merek)

Pengertian *Brand* (merek) menurut Kotler dan Keller (2007) adalah “ Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing.”

Sedangkan menurut Alma (2007: 147) *Brand* (merek) adalah “ Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”

Jadi *Brand* (merek) mengidentifikasi penjual atau pembuat merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan.

a. Keputusan Strategi Merek

Berikut ini empat strategi umum merek yang sering digunakan :

1. *Corporate Brand (Company Brand)*, yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
2. *Family brand*, yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nam perusahaan pemiliknya.
3. *Individual brand*, yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bias digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori sama.
4. *Modifier*, yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi atau konfigurasi tertentu dari produk.

#### b. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Tjiptono;2007)

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.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

#### c. Syarat – Syarat Memilih Merek

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat merek

dibawah ini perlu diperhatikan (Alma; 2007), merek harus:

### 1. Mudah diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

### 2. Menimbulkan kesan positif.

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

### 3. Tepat untuk promosi.

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

## 2. *Image* ( Citra )

Pengertian *image* (citra) menurut Kotler (2007) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut (Alma;2007) citra merupakan kesan, impresi,

perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

### 3. *Brand Image* ( Citra Merek )

Pengertian *brand image* menurut Arafat (2006:53) adalah “*Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”.

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2005:49) adalah “*Brand Image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap

sebuah merek. Menurut Kotler (2003:326) Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

#### 4. **Komponen *Brand Image* :**

Komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

## 5. Faktor – Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image* :

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Kotler, 2007)

### 1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.

### 2. *Strength of brand association* / *familiarity of brand association*

/ Kekuatan asosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil *Chevrolet* memberi sponsor mobil pada film “*Transformer*”, terutama dengan peran robot *bumblebee* yang menjadi robot utama dalam film. Film “*transformer*” yang selalu menjadi *box office* tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil *Chevrolet*.

### 3. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk

tersebut. Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut galon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang galon air, gas , alfamart, indomaret dll).

### C. Loyalitas Pelanggan

#### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi Menurut Oliver (1992) dikutip pula oleh Kotler & Keller (2012:127)

*“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan

Definisi Menurut Kotler & Keller (2012 : *Glossary 4*)

*“A commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service”*

Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang produk atau jasa yang lebih disukai.

Definisi Menurut Griffin (2005 : 5)

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *took*, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

## 2. Aspek – Aspek Loyalitas Pelanggan

Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

(a) *satisfaction* (kepuasan) merupakan pembandingan antara harapan sebelum melakukan dengan kinerja yang dirasakan, (b) *emotional bonding* (ikatan emosi), dimana pelanggan dapat terpengaruh dari sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut, (c) *trust* (kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan dan menjalankan sebuah fungsi, (d) *choice reduction and habit* (kemudahan), pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah

merek ketika dalam melakukan transaksi memberikan kemudahan, (e) *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan), yaitu pengalaman pelanggan terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku.

### 3. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007:31) yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Alma (2007:295), loyalitas pelanggan ditentukan oleh :

1. Pembelian ulang
2. Penolakan pesaing
3. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik jasa lain
4. Frekuensi rekomendasi kepada orang lain

Apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang/jasa dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat

memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut Griffin (2007:11), antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat , menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)

#### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Gaffar (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari

perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

#### **D. Hubungan Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.**

Hasil penelitian Akbar dan Parves (2009) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kumar et al. (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, kualitas pelayanan perlu diperhatikan karena variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Yani, 2004 ). Semua atribut kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan (Siddiqi, 2011). Ehigie dalam Ladhari et al. (2011) juga

menemukan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* adalah prediktor penting loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pilihan produk akan mempertimbangkan berbagai faktor. Faktor tersebut diantaranya adalah berupa kualitas produk, desain produk serta layanan akan kemudahan mendapatkan produk serta informasi dari produk tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molaee et al. (2013). Molina et al. (2007), Palitati (2007), dan Anggraeni (2012) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anton dalam Singh (2006) mengatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif terkait dengan niat pembelian kembali, kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan, loyalitas dan profitabilitas.

## E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

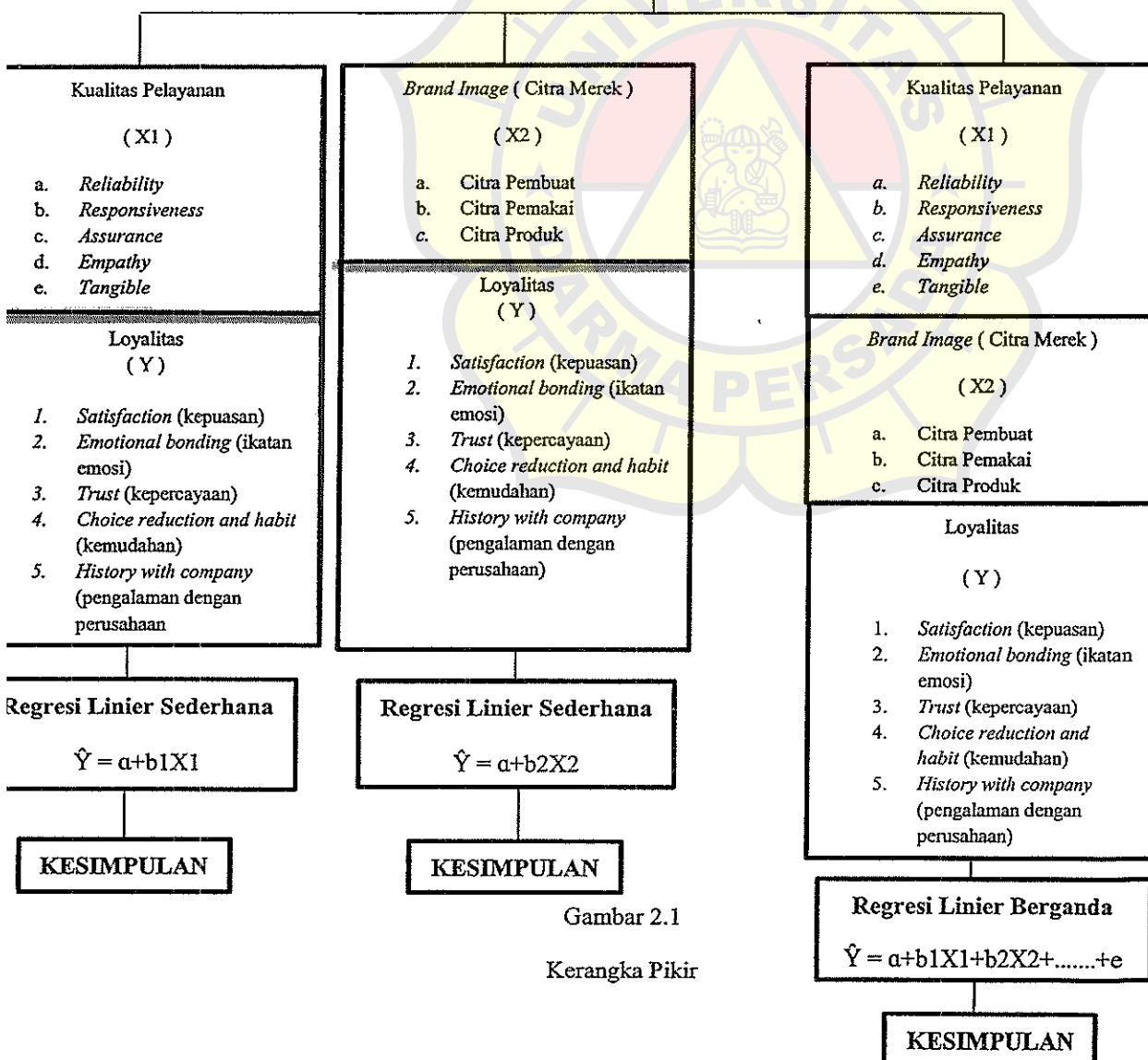
### Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Suparlan (11011035)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelajaran dan Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah-nasabah PT Perum Pegadaian, Cabang Jatiwaringin	<p>1.Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.</p> <p>2.Semakin baik bauran pemasaran, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.</p>
2.	Suswandi Darajat(11012047)	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Busana Muslim Keke Collection	Citra merek, promosi dan kepuasan konsumen memang memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
3.	Tavip Eka Hernawati(10012037)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank DKI Cabang Utama Juanda	<p>1.Secara simultan terdapat pengaruh yang positif, relatif kuat dan signifikan antara kualitas pelayan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank DKI cabang Utama Juanda</p> <p>2.Kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah</p>

## F. Kerangka Pikir

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERUM PEGADAIAN

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas ?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas nasabah Perum Pegadaian ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas nasabah Perum Pegadaian?



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

Dari kerangka pikir diatas penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* (Citra Merek) Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian “. Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Perum Pegadaian ?
2. Bagaimanakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Perum Pegadaian ?
3. Bagaimanakah kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Perum Pegadaian ?

Untuk

Dari tiga rumusan masalah penulis akan melakukan uji regresi linier sederhana untuk rumusan masalah satu dan dua serta regresi linier berganda untuk rumusan masalah tiga yaitu:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas atau ( $X^1$ ) dan (Y) lalu kedua variabel ini dihitung dengan rumus regresi linier sederhana.
2. Pengaruh *brand image* dengan loyalitas atau ( $X^2$ ) dan (Y) lalu kedua variabel tersebut dihitung dengan rumus regresi linier sederhana.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas atau ( $X^1$ ) dan ( $X^2$ ) terhadap (Y), lalu ketiga variabel tersebut dihitung dengan rumus regresi linier berganda.

Setelah ketiga variabel di hitung , penulis membuat kesimpulan dari apa yang telah diteliti.