BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pemasaran berhubungan dengan menidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2007:38) "pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Menurut Djaslim Saladin (2007:1) menyatakan bahwa:

> Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dan dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:38) "manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomuikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Menurut Djaslim Saladin (2007:3) "bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran". Rangkaian variabel atau unsur – unsur itu adalah :

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kenutuhan.

2. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memproleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.
3. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.
4. Tempat adalah terdiri dari seperangkay lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Serlia Lamandasa *et al* (2008:267) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Adapun kualitas dari sudut pandang konsumen bernilai dengan seberapa jauh atau besar harga yang dibayar oleh konsumen.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Daniel Hunt dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama, yaitu :

1. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
2. Psikologis, yaitu citra atau status.

3. Waktu, yaitu keandalan.
4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
5. Etika, yaitu sopan santun,ramah atau jujur.

Pentingnya kualitas dapat di jelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Di lihat dari manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijkan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada kosumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (Sonny Santosa,2010:113).

Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) "kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan".

Menurut Crosby dalam Sonny Santosa (2010:114) "kualitas adalah sesuai dengan yg diisyaratkan atau distandarkan, suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk adalah suatu produk dimana memiliki standar kualitas yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Karakteristik kualitas produk

Menurut Sonny Santosa (2010:115) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

1. Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yng bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapa disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

2.1.1.3 Presfektif Kualitas.

Perspektif kualitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Menurut Garvin dalam Serlia Lamandasa *et al* (2008:268) perspektif kualitas didentifikasi menjadi lima alternatif, yaitu:

1. Transendetal Approach

   Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalamseni musik, drama, tari, dan seni rupa.

2. Product-abased approach

   Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. User-based approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakanya, produk yang paling memuaskan preferensi sebagai seseorang yang berkualitas paling tinggi.

4. Manufacturing-based approach

   Persfektif ini bersifat memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan manufaktur serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Yang menemukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. Value-based approach

   Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perfektif ini bersifat realtif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang tetap dibeli *(best-buy.*

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Arif (2007) dan penelitian Sonny Santosa (2010:114) : terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu :

1. Performa (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Ciri-ciri *(Feature),* merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembanganya.

3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
4. Konformitas (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesipikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*), merupakan karakteristik dengan kecepatan, kesopana, kompetisi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Sedangkan menurut Garvin (1987:74) begitu juga penelitian Rachmad Hidayat (2009:111) variabel kualitas produk di bentuk oleh lima indikator yaitu: *Performance, Feature, Service Ability, Conformance, image*.

Dengan demikian, dalam penelitian ini karena yang menjadi tujuannya konsumen, maka peneliti memilih tujuh dimensi mencakup : performa, feature, keandalan, konformitas, daya tahan, kemampuan pelayanan, kualitas yang dipersepsikan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.

Menurut Keller dalam Roslina (2010:334) "citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen".

Sedangkan Aaker dalam Roslina (2010:334) menyatakan bahwa "citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek".

Aaker dalam Roslina (2010:334) menyatakan bahwa "citra merek adalah tersusun dari asosiasi merek menyatakan bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif. Asosiasi merek dapat

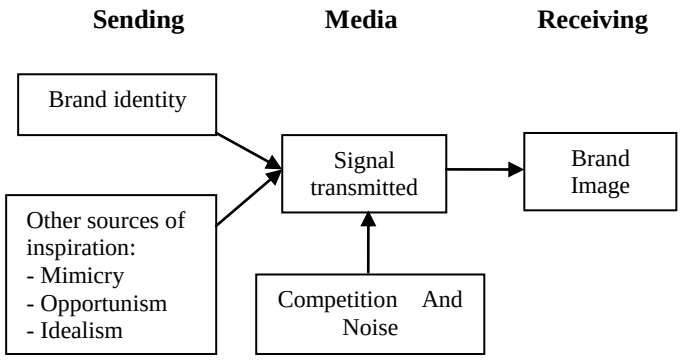
membantu meringkaskan fakta dan spesifikasi yang sulit diproses dan diakses oleh konsumen serta sangat mahal bagi perusahaan untuk mengomunikasikannya".

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.1.2.2 Proses Pengembangan Citra Merek.

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek.Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina.2010:338)

Kapferer dalam Roslina (2010:338) menyatakan bahwa "konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen". Sinyal tersebut dapat bersumber dari dari identitas merek, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kapferer (1992:38)

Gambar 2.1
Identitas dan Citra

Menurut Surachman dalam Roslina (2010:339) "Identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar Identitas merek harus berbeda dari pesaing dan dikembangkan secara komprehensif untuk konsumen".

2.1.2.3 Pengukuran Citra Merek

Untuk menganalisa sifat dari citra merek maka harus ditentukan terlebih dahulu cara mengukur variabel citra merek. Beberapa literatur menyatakan bahwa citra merek adalah konsep yang multidimensional, tetapi tidak terdapat suatu konsensus tentang bagaimana cara mengukurnya.

Menurut Keller (1993) dalam penelitian Roslina (2010:340) menyatakan bahwa citra merek berhubungan dengan : asosiasi (atribut, manfaat, dan sikap), kesukaan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).

Sedangkan menurut Kotler (2005:82) citra merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hinggan 6 tingkat pengertian :

1. Atribut : merek mengimgatkan atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut – atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek tersebut menyiratkan jenis konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tabel 2.1
Model Citra Merek

Penulis	Asosiasi Fungsional	Asosiasi Simbolis	Asosiasi pengalaman	Konsepsi Merek
Hankinston & Cowking (1993) dalam Janonis & Virvilaite (2007:79)	Atribut Fungsional	Nilai Simbolis	-	-
De Chernatony & Mc William (1989) dalam Janonis & Virvilaite (2007:79)	Dimensi Fungsional	Dimensi Simbolis	-	-
Park (1986) dalam Janonis & Virvilaite (2007:79)	Kepuasan dari manfaat fungsional	Kepuasan dari manfaat simbolis	Kepuasan dari manfaat pengalaman	-
Keller (1998) dalam Janonis & Virvilaite (2007:79)	Manfaat funsional	Manfaat simbolis	Manfaat pengalaman	Konsepsi merek, menunjukkan evaluasi merek secara universal

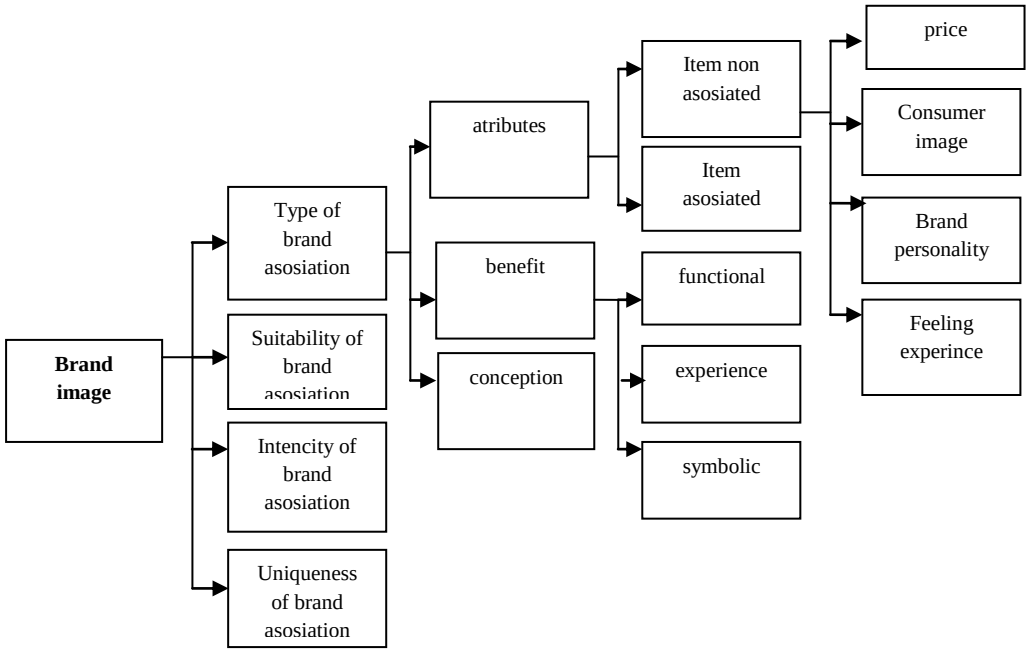
Sumber : Hankinston (2005) dalam penelitian Roslina

Dari empat model yang terdapat pada tabel 2.1, tiga model (Kellr,1998;Hankinston & Cowking, 1993;De Chematony,1989) pada dasarnya asosiasi dapat dibagi dua kategori yaitu asosiasi fungsional yang menunjukkan fitur yang berwujud dari suatu barang, dan emosional atau asosiasi simbolis yang menyatakan fitur yang tidak berwujud, menggambarkan efek persetujuan sosial dari konsumen, ekspresi diri atau penghargaan diri. Sedangkan penulis lainnya

(Keller,1998 dan Park, 1986) menambahkan kategori yang ketiga, yaitu pengalaman (Janonis dan Virvilaite, 2007:79).

Model citra merek yangdikemukakan oleh Keller (1993;1998) menambah satu kategori dari asosiasi, yaitu konsepsi merek yang menggabungkan segala evaluasi merek yang dilakukan oleh konsumen. Asosiasi mempunyai peran yang sangat penting dalam pengembangan strategi merek.

Keller (1998) dalam Jononis dan Virvilaite (2007:80) menyatakan suatu ide bahwa kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan citra merek sebagaimana ditunjukan pada gambar 2.2.



Sumber: Janonis dan virvilaite (2007:80) dalam penelitian Roslina (2010:343)

Gambar 2.2
Model Citra Merek Keller

Citra merek merupakan akibat dari kecocokan / keserasian (*suitability*), intensitas (*intensity*), keunikan (*uniqueness*) dan asosiasi merek yang khas bagi konsumen. Model ini juga menunjukkan berbagai jenis asosiasi seperti atribut

(*attributes*) yang terbagi menjadi asosiasi dan non asosiasi, manfaat (b*enefit*) atau fungsional, pengalaman dan simbolis serta konsepsi merek. Wilkie (1986) dalam Hsieh et al (2004:252) menyatakan bahwa asosiasi merek berdasarkan prinsip kognitif dan psikologikal keller (1983) dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan tingkat abstraksinya, yaitu atribut (*attribute*), manfaat (*benefit*) dan sikap merek secara keseluruhan (*overall brand attribute*). Atribut (*attribute*) merujuk kepada fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Manfaat (*benefit*) adalah nilai personal yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa. Sikap merek secara keseluruhan (*over brand attribute*) merupakan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, dalam penelitian ini indikator yang digunakan: asosiasi (atribut, manfaat, dan sikap), kesukaan, kekuatan, dan keunikan merek. Karena peneliti mengikuti indikator yana digunakan oleh ketiga para ahli yaitu : Keller (1993), Janonis dan Virvilaite (2007:80) dalam penelitian Roslina (2010:340).

2.1.3 Loyalitas Pelanggan.

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.

Oliver dalam buku Ratih Hurriyati,(2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Swasta dalam Slamet Sudarsono (2009:334) Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek.

Menurut Griffiin dalam Serlia Lamandasa *et al* (2008:269) konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Loyalitas menunjukan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dimana pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

2.1.3.2 Prinsip-Prinsip Loyalitas Pelanggan.

Pada dasarnya loyalitas mempunyai 6 prinsip menurtu Pearson dalam Slamet Sudarsono (2009:334) yaitu:

a. Loyalitas mengacu pada kosumen bukam merek. Beberapa konsumen loyal pada suatu merek, tetapi sebagian lagi terpaksa loyal pada merek tertentu karena harga atau ada kebijakan-kebijkan tertentu.
b. Loyalitas bukan berasal dari pembelian produk dengan harga yang murah, konsumen bisa saja membeli produk dari pesaing dengan harga yang lebih

murah. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk memberikan harga khusus bagi pelanggannya sehingga dapt meningkatkan loyalitas.

c. Loyalitas membutuhkan keterlibatan positif pelanggan, bukan hanya pembelian berulang saja.
d. Loyalitas merupakan pengalaman total pada merek, dan bukan hanya pada periklanan atau komunikasi perusahaan pada konsumen.
e. Loyalitas terjadi setiap saat dan merupakan dukungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen atau pelanggan.
f. Loyalitas adalah hasil hubungan total anatara perusahaan dengan pelanggannya dan loyalitas staf perusahaan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen.

2.1.3.3 Keuntungan Adanya Loyalitas Pelanggan.

Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) mengemukakan keuntungan-kenutungan yang akan diproleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
b. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan peasanan).
c. Dapat mengurangi turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan mempebesar pangsa pasar perusahaan.

e. Mendorong Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

2.1.3.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.

Menurut Griffin (2002:31) dalam buku Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal meruapkan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

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

Sedangkan menurut Serlia Lamandasa *et al* (2008:270) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk antar jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis memilih melakukan penelitian loyalitas konsumen mengacu pada pendapat Griffin

(2002:31) dalam buku Ratih Hurriyati (2010:130) dan mengacu pada penelitian Serlia Lamandasa *et al* (2008:270) yang tertera diatas.

2.1.3.5 Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Menurut Smith dalam Ratih Hurriyati (2010:130) menyatakan kaitan dengan pengalaman pelanggan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagi berikut :

1. *Define Customer Value*
    a. Identitas segmen pelanggan sasaran.
    b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
    c. Ciptakan diferensiasi *Brand Promise.*
2. *Design The Branded Customer Experience*.
    a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*.
    b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *Brand Promise*.
    c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. *Equip People and Deliver Consistenly*
    a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
    b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.

c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. *Sustain and Enhance Performance*

a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.

b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.

c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.3.6 Tingkat Loyalitas Pelanggan.

Di dalam Ratih Hurriyati (2010:132) menyatakan "proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan".

Tahapan loyalitas menurut Niegel Hill dalam Ratih Hurriyati (2010:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates, dan Partners*. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakiniakan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

3. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan huungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positiif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retebtion.

5. *Advocates*

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti melampirkan penelitian – penelitian terdahulu sebagai acuan referensi dalam penelitian ini serta sebagai bukti orisinalitas dari penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Rachmad Hidayat; pengaruh kualitas layanan,kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank (2009).	- Kualitas layanan, kualitas produk,nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. - Kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh non signifikan terhadap loyalitas nasabah. - Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan singnifikan terhadap loyalitas nasabah. - Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan singnifikan terhadap loyalitas nasabah.	- Kualitas produk sebagai variabel independen. - Loyalitas konsumenata u nasabah sebagai variabel dependen.	- Melakukan penelitian pada nasabah Bank.	- Melakukan penelitian pada distro airplane system bandung.
2.	Suwarni & Septina; pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen; (2011) studi kasus : PT Indosat tbk produk IM3	- adanya pengaruh yang sinnifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. - adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. - tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas. - terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. - terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.	- Kualitas produk sebagai variabel independen. - Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.	- Melakukan penelitian di PT indosat tbk.	- Melakukan penelitian pada distro airplane system bandung.
3	Sonny Santosa; Penerapan CRM serta kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan; (2010).	Kualitas produk dan CRM merupakan indikator penting dalam loyalitas pelanggan, karena besarnya peranan kualitas produk dan CRM tersebut, maka berdampak pada perusahaan yang harus senantiasa	- Kualitas produk sebagai variabel independen. - Loyalitas konsuumen sebagai variabel	- Tidak ada studi kasus dan meneliti gambaran perusahaan secara umum	- Melakukan penelitian pada distro airplane system bandung.

		mengikutipertumbuhan perekonomian nasional dan internasional.	dependen.		
4.	Roslina; citra merek: dimensi,proses pemgembangan serta pengukurannya (2010)	Citra merek digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk, ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang produk.	Sama-sama menggunakan variabel tentang citra merek.	- Melakukan penelitian secara umum.	- Melakukan penelitian pada distro *airplane system* bandung.
No.	**Nama Peneliti, Judul, Tahun**	**Hasil Penelitian**	**Persamaan**	**Perbedaan**	
				Penelitian Terdahulu	**Rencana**
5.	Joko lesmana radji; hubungan citra merek, kepuasan dan loyalitas konsumen (2009).	1.Bangkitnya merek perusahaan di pengaruhi juga oleh merek poduk, 2.Kepuasan pelanggan timbul dari respon emosional terhadap produkyang digunakan. 3.Tidak diragukan lagi bahwa loyalitas konsumen adalah hasil kepuasan konsumen.	- Sama-sama menggunakan variabel tentang citra merek. - Sama-sama menggunakan variabel tentang loyalitas konsumen.	- Melakukan penelitian secara umum.	- Melakukan penelitian pada distro *airplane system* bandung.
6	Serlia lamandasa *et al*; analisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah"tje fuk"di yogyakarta (2008).	- untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan tje fuk hendaknya meningkatka nilai atribut produk.	- Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.	- Melakukan penelitian pada konsumen krim pemutih wajah"tje fuk"di yogyakarta.	- Melakukan penelitian pada distro *airplane system* bandung.
7.	Slamet sudarsono;pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar mentari (2009)	- variabel produk,harga,distribusi, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	- Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.	- Melakukan penelitian pada konsumen kartu prabayar mentari.	- Melakukan penelitian pada distro *airplane system* bandung.
8.	Tony sijinjak dan Tumpal;pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek (2005).	- sikap merek berpengaruh langsung pada citra merek, tapi sikap merek tidak berpengaruh langsung pada ekuitas merek. - citra merek berpengaruh langsung pada ekuitas merek.	-Citra merek sebagai variabel independen.	- Melakukan penelitian secara umum.	- Melakukan penelitian pada distro *airplane system* bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menurunkan variabel kualitas produk yang berdasarkan dimensi kualitas produk yang terdiri dari *performa*, *feature*, keandalan, konformitas, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan variabel citra merek berdasarkan

asosiasi(atribut,manfaat dan sikap), kesukaan,kekuatan,keunikan merek. Dan variabel loyalitas pelanggan berdasarkan dari ciri-ciri pelanggan yang loyal.

Sebagai pemrakarsa dalam industri, banyak *distro* yang mengikuti baik dari segi desain maupun harga. Tetapi sampai saat ini *Airplane system* tetap memiliki *image* sebagai *distro* yang konsisten dengan menjaga desainnya agar tidak pasaran dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Untuk menjaga citra yang dimiliki *Airplane*, harus dapat melihat dan mencermati langkah-langkah yang diambil pesaingnya. Produk kaos *Airplane system* banyak menawarkan desain – desain yang berbeda dengan distro lainnya, *Airplane system* selalu melakukan inovasi – inovasi baru untuk menampilkan desain yang diminati oleh konsumen.

Akan tetapi berdasarkan hasil survey awal kualitas produk kaos *Airplane System* menyatakan bahwa produk kaos *Airplane system* Bandung masih kurang baik, terutama masalah pada penampilan desain yang membuat pelanggan bosan. Dan citra merek kaos *Airplane system* Bandung sudah baik dan sudah banyak dikenal oleh pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggannya menunjukkan adanya indikasi ketidaksetiaan pelanggan untuk dalam membeli kaos *Airplane system* dikarenakan pelanggan masih berpindah-pindah ke *distro* lain, dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terlebih dalam tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.1 Keterkaitan Kualitas Produk dengan Citra Merek

Menurut Agung kresnamurti & Ariani Putri (2012:13) dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan kualitas produk dan citra merek saling mempengaruhi dengan nilai koefisian determinasi sebesar 54,2%.

Berdasarkan uraian diatas adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan citra merek dikarenakan ada pengaruh signifikan yang menunjukkan pengaruh positif.

2.2.2 Keterkaitan Kualitas Produk Kaos dengan Loyalitas Pelanggan.

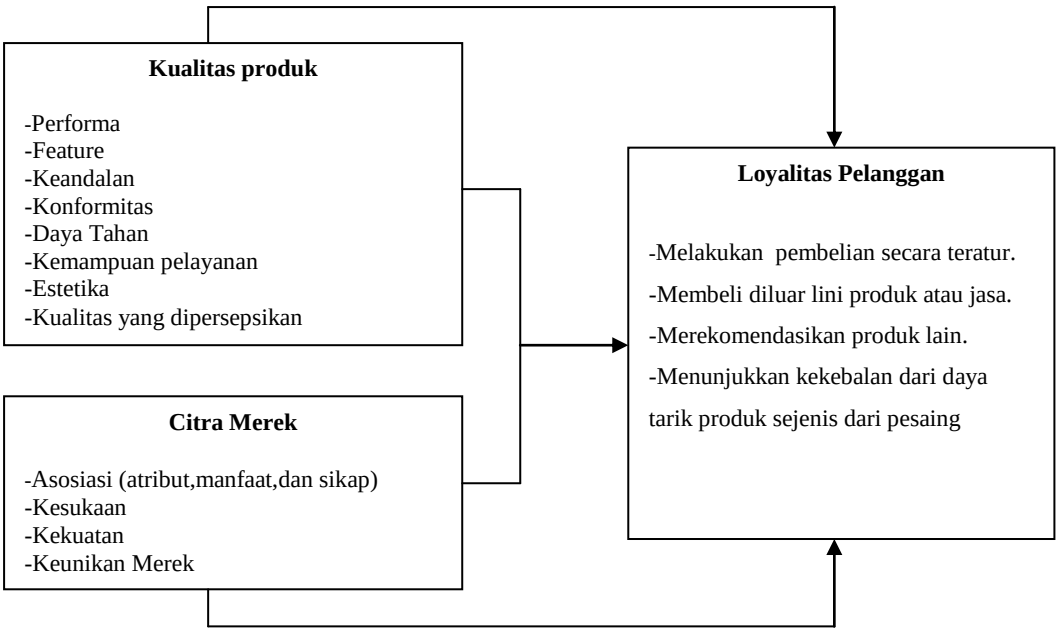
Menurut Suwarni (2011:81) dari hasil perhitungan dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas adanya keterkaitan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen dikarenakan ada pengaruh singnifikan yang menunjukkan pengaruh positif.

2.2.3 Keterkaitan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.

Menurut Djoko Lesmana Radji (2009:21) yang terpenting untuk kepuasan pelanggan adalah toko sebagai sebuah merek. Pengecer harus ahli dalam penjualan eceran. Pelanggan terpuaskan ketika toko rapi dan menyenangkan serta mereka merasakan bahwa toko memahami kebutuhan mereka.hanya segmen pelanggan tertentu tertarik akan merek toko. Pelanggan terpuaskan akan menjadi setia (loyal).dan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas akan menggambarkan pardigma dalam penelitian ini untuk mempermudah pemahaman terhadap permasalahan pokok yang akan dianalisis sebagai berikut :



Gambar 2.3
Paradigma Pemikiran
Pengaruh Kualitas Produk Kaos dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Distro Airplane System* Bandung

2.3. Hipotesis

Menurut Umar Sekaran (2006:135) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji.

Dari pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh kualitas produk kaos dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di *Distro Airplane System* Bandung.

Sub Hipotesis :

a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada *distro Airplane system* Bandung.
b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *distro* pada *Distro Airplane system* Bandung.