

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Pustaka

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut American Marketing Association dalam Assauri (2017:3) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai pemasaran di atas, pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

1.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2016:132) “Manajemen pemasaran ialah perencanaan, pengarahan dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk perusahaan ataupun divisi dari perusahaan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, menganalisis dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan.

1.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:9-10) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:119) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Berdasarkan definisi di atas yang telah dikemukakan oleh ahli, bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.1.4 Ekuitas Merek

2.1.4.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu meliputi:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
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 yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial *returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, bahwa yang dimaksud dengan merek adalah seperangkat atribut suatu nama, istilah, tanda, *design* atau kombinasi yang memberikan identitas agar dapat dibedakan dari pesaing.

2.1.4.2 Tingkatan Merek

Terdapat enam tingkatan merek menurut Fandy Tjiptono (2015:179). Tingkatannya meliputi :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.
2. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu yang dianut konsumen atau pengguna suatu produk.
5. Kepribadian, merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu dalam diri konsumen atau pemakainya.
6. Pemakai, merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

2.1.4.3 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Alfionita (2016:180) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma Buchari (2016:158), menyatakan bahwa Ekuitas merek (*brand equity*) ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, bahwa yang dimaksud dengan ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabiliti yang terikat dengan nama, simbol dan merek pada produk yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

2.1.4.4 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Muhammad Adam (2015:49-51), brand equity memberikan nilai secara umum terdiri dari empat fase, adapun setiap fase tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut:

A. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ingatan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh ahli, bahwa yang dimaksud dengan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan dalam mengenali merek pada kategori suatu produk tertentu. Berikut adalah tingkatan brand awareness:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2. *Brand Recall* (peringat kembali merek)

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

4. *Unware of brand* (tidak sadar merek).

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

B. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek misalnya; produk Jhonson dan Chicco akan selalu dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan untuk BALITA atau mobil KIJANG sebagai kendaraan keluarga.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh ahli, bahwa yang dimaksud dengan asosiasi merek (*brand association*) hubungan dalam memori konsumen terhadap suatu merek tersebut.

C. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Presepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Apabila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lain pun pada umumnya akan meningkat misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itu pun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan melainkan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh ahli, bahwa yang dimaksud dengan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) gambaran pelanggan terhadap keunggulan dari produk atau jasa.

D. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan.

Adapun tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar di mana pembeli tidak peduli pada merek, merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian. Apa pun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang *sensitive* terhadap harga (*price sensitive switcher*).

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek di mana dasar loyalitas nya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Dalam membeli suatu produk didasarkan pada faktor kebiasaan.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas)

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar loyalitasnya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu

merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain.

d. *Like the brand* (menyukai merek)

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Prefensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, bahwa yang dimaksud dengan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran konsumen terhadap merek dalam pembelian jangka panjang.

1.1.5 Kualitas Layanan Jasa

2.1.5.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016: 214) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Berdasarkan dari definisi di atas yang telah dikemukakan oleh ahli, bahwa yang dimaksud dengan jasa adalah tindakan yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa *tangible*. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2015:10) yaitu sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi: jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya: taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasi (misalnya: biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat berwujud (*Tangibility*)

Ada 3 (tiga) macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu :

- a) *Rented Goods Services*, yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya, misalnya penyewaan mobil, kaset video, villa dan apartemen.
- b) *Owned Goods Services*, produk yang dimiliki oleh konsumen di reparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa.

- c) *Non Goods Services*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.
3. Keterampilan penyedia jasa berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua tipe pokok jasa yaitu: *professional services* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) *sertanon profesional services* (seperti sopir taksi).
 4. Tujuan organisasi jasa berdasarkan klasifikasi ini jasa di bagi menjadi dua yaitu *commersial service* atau *profit services* (seperti bank dan penerbangan) *sertanon profesional services* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).
 5. Regulasi dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated services* (seperti pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti katering dan pengecatan rumah).
 6. Tingkat intensitas karyawan berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi dua macam yaitu: *equipment based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, internet *banking* dan ATM) serta *people based services* (seperti satpam, konsultan manajemen dan dokter anak).
 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi: *high contact services* (seperti bank, dokter) dan *low contact services* (misalnya jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.1.5.3 Pengertian Kualitas Layanan (Jasa)

Definisi kualitas jasa menurut Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019:303) “kualitas jasa merupakan suatu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.”

Definisi lain kualitas jasa menurut Wyckof yang dikutip Fandy Tjiptono (2019: 290) mengatakan bahwa: “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan dengan memenuhi harapan dan kepuasan yang diupayakan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pendekatan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan dapat diketahui dengan Model gap (*servqual gaps models*), yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, and Berry dalam Sugiono (2018; 70) dengan pendekatan yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Servqual} = \text{Performance} - \text{Expectation}$$

Model gap adalah untuk menghitung perbandingan antara kinerja jasa perusahaan dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.5.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan).
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.
- d. Motivasi kerja karyawan rendah.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap Komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang

menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi *fitur*, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.5.5 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019:305) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yang diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

4. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

1.1.6 Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati, (2015:128) berpendapat loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun, pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Giffin dalam Ratih Hurriyati, (2015:129) berpendapat bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih

Berdasarkan dari definisi di atas yang telah dikemukakan oleh ahli, bahwa yang dimaksud dengan loyalitas adalah kemampuan seseorang menggunakan barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih dalam jangka panjang.

2.1.6.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth & Mittal dalam Sugiono (2018: 624) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap sesuatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan Ali (2015: 75) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”.

Berdasarkan dari definisi di atas yang telah dikemukakan oleh, bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dalam pembelian jangka panjang.

2.1.6.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas yang diperlukan untuk pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:138) bahwa indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. *Repeat Purchase* : kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention* : ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls* : mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

1.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1 Landasan Teori

Ekuitas merek adalah penelitian yang subjektif oleh pelanggan. Dengan meningkatkan kekuatan ekuitas merek dapat membantu memperkuat sebuah merek sehingga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma (2016:158), menyatakan bahwa Ekuitas merek (*brand equity*) ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek.

Menurut Muhammad Adam (2015:49-51), *brand equity* memberikan nilai secara umum terdiri dari empat fase, adapun setiap fase tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut:

A. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak/ingatan konsumen. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2. *Brand Recall* (ingatan kembali merek)

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

4. *Unware of brand* (tidak sadar merek).

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

B. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek misalnya; produk Jhonson dan Chicco akan selalu dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan untuk BALITA atau mobil KIJANG sebagai kendaraan keluarga.

C. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Presepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Apabila kesan kualitas meningkat, maka elemen kesan-kesan konsumen yang lainpun pada umumnya akan meningkat misalnya, bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka mereka juga akan beranggapan bahwa tarif/harga dari produk atau jasa itu pun akan mahal. Dengan demikian adalah

sangat penting bagi produk atau jasa perusahaan. Perlu diingat pula bahwa kesan kualitas yang tinggi tersebut bukan ditentukan oleh pihak perusahaan melainkan konsumen.

D. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas merek berbeda dengan dimensi-dimensi yang lain, karena dimensi ini hanya dapat terjadi melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa yang diwakili merek tersebut oleh pelanggan.

Adapun tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar di mana pembeli tidak peduli pada merek, merek apa pun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian. Apa pun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang *sensitive* terhadap harga (*price sensitive switcher*).

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek di mana dasar loyalitasnya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Dalam membeli suatu produk didasarkan pada faktor kebiasaan.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas)

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar loyalitasnya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain.

d. *Like the brand* (menyukai merek)

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.

Definisi kualitas jasa menurut Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019: 303): “kualitas jasa merupakan suatu titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.”

Dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk dalam Fandy Tjiptono (2019:305) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yang diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

4. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

Menurut Sheth & Mittal dalam Sugiono (2018: 624) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap sesuatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Indikator loyalitas yang diperlukan untuk pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:138) bahwa indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

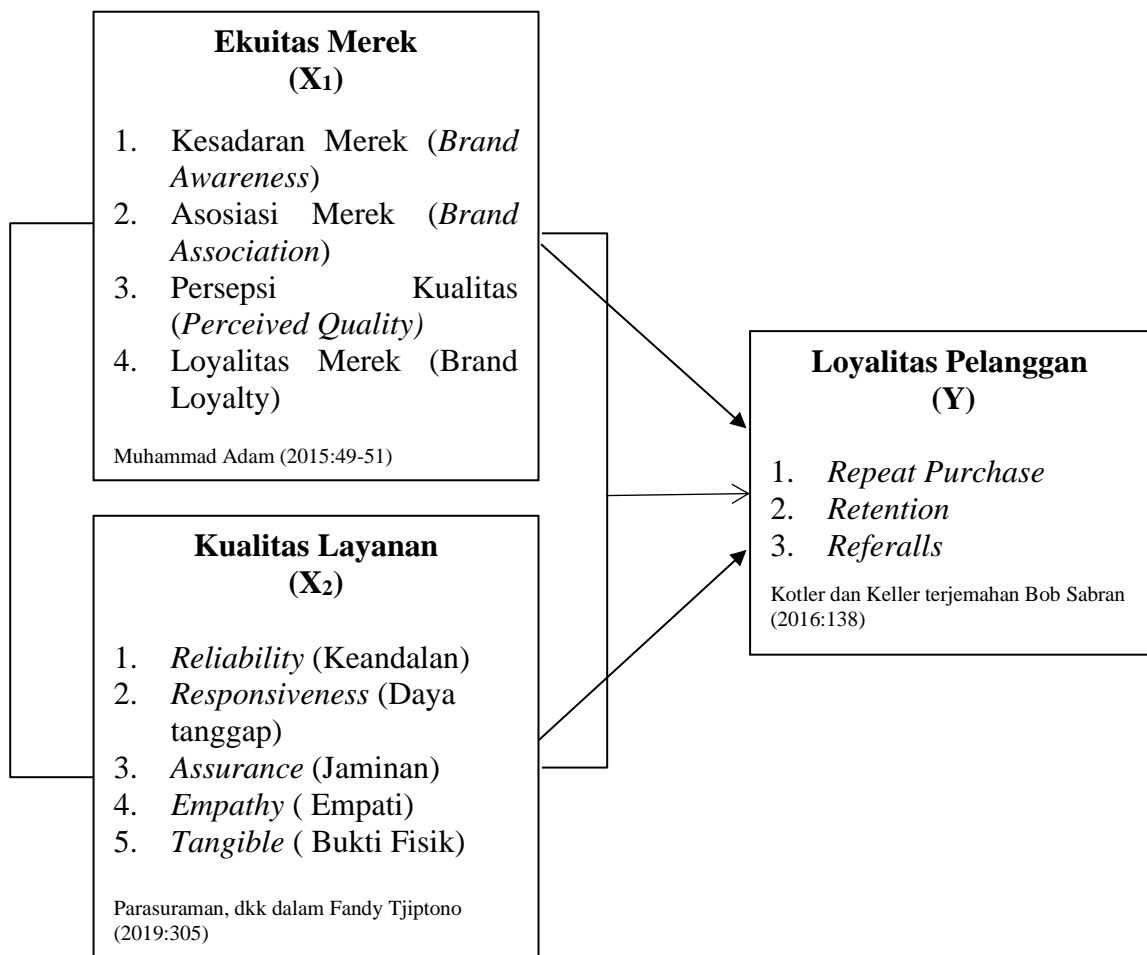
1. *Repeat Purchase* : kesetiaan terhadap pembelian produk
2. *Retention* : ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
3. *Referalls* : mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

2.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ekuitas merek dan kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan, semakin kuatnya ekuitas merek pada produk maka semakin kuat juga

keterikatan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa dan jika kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka akan mengiring konsumen guna melakukan pembelian dalam jangka panjang sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran di atas membentuk suatu paradigma penelitian yang menyatukan antara semua variabel baik bebas dan terikat, serta pengaruh antara satu sama lainnya. Maka dapat dirumuskan paradigma penelitian yang disajikan pada sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.2.3 Studi Empiris

Pada dasarnya penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang telah ada namun dilakukan dengan objek yang berbeda. Dengan demikian terdapat beberapa gambaran masalah yang sama yang penulis ambil dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang relevan pernah dilakukan oleh peneliti lain, sebagaimana yang disajikan pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis	Perbedaan	Persamaan
1.	Aris Irnandha (2016)	Berdasarkan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan sebesar 29,4% variabel dependent loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel	Metode penelitian Kualitatif	Penelitian menggunakan variabel lain yaitu variabel kepuasan pelanggan	Persamaan terdapat pada variabel independent dan variabel dependent yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

		independentnya kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain.			
2.	Artaji (2014)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk	Metode penelitian Deskriptif	Penelitian menggunakan variabel lain yaitu variabel pada variabel terikat (minat beli)	Persamaan terdapat pada variabel independent dan variabel dependent yaitu Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian

		dalam penelitian ini.			
3	Sudarman Sahputra Simanullang (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online	Metode penelitian Deskriptif	Penelitian menggunakan variabel lain yaitu variabel kepuasan pelanggan	Persamaan terdapat pada variabel independent kualitas pelayanan dan variabel dependent loyalitas konsumen

2.2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah **“Ada Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ninja Xpress Cabang Cimincrang baik secara parsial maupun simultan.”**