

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

2.2.1. Pengertian Merek

Dalam bahasa Indonesia, merek disebut *Brand*. Salah satu aset paling berharga dalam pemasaran adalah merek. Akan sulit untuk membedakan satu produk dari yang lain tanpa merek. Dalam hal penampilan, merek bisa dianggap identitas penjual serta cerminan janji bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:275), *A brand is made up of more than just names and symbols. They are essential to the business interaction with clients* di mana nama dan lambang merek bukanlah segalanya; mereka memainkan peran penting dalam interaksi antara bisnis dan klien mereka.

Ada enam tahap pemahaman untuk sebuah merek menurut David A. Aaker dan Brand Identity (1996) ialah:

1. Merek berfungsi sebagai pengingat akan kualitas tertentu. *Mercedes* tampak sebagai kendaraan kelas atas yang prestisius, dibuat dengan baik, tahan lama, dan berkualitas sangat tinggi.
2. Pelanggan mungkin menemukan bahwa keuntungan lebih penting daripada sekadar mengekspresikan atribut. Mereka membeli barang tidak hanya untuk fitur-fiturnya tetapi juga untuk keuntungannya. Dimungkinkan untuk mengubah kualitas produk menjadi keuntungan emosional dan/atau praktis. Kualitas tahan lama dan biaya yang diubah menjadi keuntungan emosional dan praktis tambahan, seperti tidak perlu membeli lagi segera, berprestise, dan sebagainya.
3. Nilai: Nilai produsen juga dikomunikasikan melalui sebuah merek. *Mercedes* dengan demikian menunjukkan status, keselamatan, kinerja yang luar biasa, dan sebagainya.
4. Budaya tertentu juga diwakili oleh merek. *Mercedes* adalah simbol budaya Jerman; ia terorganisir dengan baik, efektif, dan berkualitas tinggi.
5. Kepribadian: Kepribadian tertentu tercermin dalam merek. *Mercedes* mewakili istana megah (benda), singa (hewan), atau yang masuk akal (manusia).
6. Konsumen: Merek mengidentifikasi jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan barang. *Mercedes* menggambarkan pelanggannya sebagai eksekutif atau diplomat.

Sebuah merek pada dasarnya adalah penerapan dari sebuah nama,

logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dari individu-individu satu sama lain dalam hal diperjualkan. Ketika merek dagang, simbol, atau logo digunakan secara konsisten, konsumen atau pelanggan dapat dengan cepat mengenalinya, sehingga semua informasi yang terkait mudah diingat. Salah satu cara untuk memikirkan atribut dimana sebuah asosiasi yang muncul ketika konsumen memikirkan merek tertentu disebut merek. Seperti saat memikirkan orang lain, asosiasi hanya akan muncul sebagai ide atau gambar yang terhubung dengan suatu merek. Mungkin untuk mengkonseptualisasikan asosiasi ini sesuai dengan sifat, kekuatan, dukungan, dan orisinalitasnya. Sikap, kualitas, dan keunggulan semuanya merupakan bagian dari jenis asosiasi merek. Karakteristik terkait produk seperti desain, warna, dan ukuran termasuk dalam atribut, begitu juga dengan karakteristik yang tidak terkait produk seperti harga, pengguna, dan citra penggunaan. Manfaat, di sisi lain, termasuk manfaat berbasis pengalaman, simbolik, dan utilitarian. Oleh karena itu, sebuah merek dapat mencakup tiga elemen berikut:

- a. Menggariskan produk perusahaan
- b. Menggariskan praktik bisnisnya
- c. Memberikan penjelasan tentang profil perusahaan

Janji yang dibuat oleh sebuah merek mencakup harapan, konsistensi, dan kepercayaan. Sebagai hasilnya, merek sangat penting bagi baik produsen maupun konsumen. Merek berfungsi sebagai jaminan kualitas dan memperlancar proses pengambilan keputusan bagi pelanggan. Sebaliknya, merek dapat mendukung upaya produsen untuk membangun hubungan yang langgeng serta loyalitas daripada konsumen.

2.2.2. Pengertian Citra Merek

Menurut beberapa ahli Citra merek memiliki pengertian yang berbeda-beda, antara lain sebagai berikut:

1. Menurut **menurut Setiadi (2003:180)** citra merek merupakan

“representasi tentang bagaimana orang melihatnya secara umum dan dibentuk oleh informasi serta pengalaman tentang merek ini di masa lampau”. Citra merek terkait sikap, di mana merupakan pendapat serta preferensi tentang sebuah merek. Pelanggan lebih cenderung membeli dari merek yang mereka miliki pendapat yang menguntungkan.

2. Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32), Citra sebuah merek adalah persepsi, keyakinan, dan konsep seseorang tentangnya; sebagai akibatnya, citra suatu merek memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen merasa dan bertindak terhadapnya. Sebuah merek yang kuat harus memiliki citra yang positif “Sebuah gambar adalah persepsi jangka panjang yang relatif konstan,” menurut Ogi Sulistian (2011:33). Oleh karena itu, membentuk citra itu menantang, dan setelah citra itu terbentuk, sulit untuk memodifikasinya. Ketika ada selisih serta manfaat merek dibandingkan merek lain, citra yang dihasilkan perlu jelas dan menguntungkan. Salah satu komponen dari ekuitas merek adalah citra merek, yang juga disebut sebagai ekuitas daripada merek.
3. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *Brand imagery highlights how the company aims to meet the psychological and social demands of its customers by describing the external features of the product or service* atau menjelaskan fitur eksternal produk atau layanan, seperti bagaimana perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen.
4. Menurut, **Nurcahyo dkk. (2023:276)** menegaskan bahwa pada industri telekomunikasi, citra merek yang kuat terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa percaya dan memiliki ikatan emosional terhadap merek yang mereka gunakan.
5. Menurut **Keller (2020:119)**, citra merek adalah persepsi yang

terbentuk di benak konsumen sebagai hasil dari asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan terhadap suatu merek. Dengan kata lain, semakin positif asosiasi merek yang ditanamkan, semakin kuat citra merek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen melalui informasi, pengalaman, serta asosiasi yang ditanamkan perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari **Kotler & Keller (2016)** karena menekankan pada dimensi psikologis dan sosial yang sesuai dengan konteks pelanggan IndiHome di Kota Gunungsitoli.

Motivasi dan perasaan subjektif pelanggan membuat mereka mengembangkan konsep yang dikenal sebagai citra merek. “Asosiasi konsumen dan persepsi terhadap merek tertentu dijelaskan oleh citra mereknya,” menurut definisi Tjiptono (2011:112). Citra merek, menurut Sangadji (2014:327), dapat dipandang sebagai semacam asosiasi yang muncul di pikiran pelanggan ketika mereka memikirkan tentang suatu merek tertentu. Lebih lanjut, citra merek adalah persepsi yang tertanam dalam bawah sadar konsumen melalui pengetahuan dan harapan terhadap produk atau layanan, dan sering disebut sebagai komponen psikologis dalam konsep pemasaran. Nugroho, Farid Yuniar (2011:9), Ini menjadikan pembuatan citra merek, terutama yang positif, sebagai salah satu hal yang paling krusial. karena sangat menantang bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil juga mengenakan biaya yang sangat tinggi jika tidak memiliki citra yang kuat dan positif. Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9), Dengan demikian, pandangan seseorang terhadap sekelompok asosiasi dengan merek dapat didefinisikan sebagai citra merek mereka. Dapat diklaim bahwa citra sebuah merek telah berhasil dikembangkan jika konsumen

memiliki pendapat positif tentangnya. Sebaliknya, bisa dikatakan bahwa citra sebuah merek belum terbentuk jika seseorang memiliki pendapat yang buruk atau tidak menguntungkan tentangnya.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Kepuasan pelanggan menciptakan citra merek, dan karena pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan kepada pelanggan potensial lainnya, penjualan secara otomatis mengikuti dari kepuasan pelanggan (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2010:10). Sebuah merek yang kuat adalah merek yang dapat dikenali, unik, serta relatif lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Menurut pendapat Keller ((2013:88) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi citra merek:

1. *Favorability of brand association* atau manfaat asosiasi merek. Keunggulan produk, atau memiliki keunggulan atas pesaing, adalah salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek.
2. *Strength of brand association* atau seberapa kuat asosiasi merek ada. Meningkatkan pengenalan merek, misalnya, melalui komunikasi melalui iklan atau media lainnya.
3. *Uniqueness of brand association*/kualitas khas yang dimiliki produk tersebut disebut sebagai kekhasan merek.

Tiga elemen membentuk komponen citra merek:

- a. Istilah “*citra korporat*” menggambarkan serangkaian asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang memproduksi komoditas atau layanan tertentu.
- b. Asosiasi yang dibentuk gambar pengguna merujuk pada persepsi yang dimiliki konsumen tentang orang-orang yang menggunakan barang atau jasa.
- c. Satu kumpulan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan suatu produk atau layanan dikenal sebagai citra produk.

Persepsi konsumen terhadap sebuah merek tercermin dalam citranya, yang juga menunjukkan janji-janji yang telah dibuat merek kepada konsumennya. Asosiasi konsumen dengan manfaat produk dan ciri individu yang mereka lihat dalam merek membentuk citra merek.

2.2.4. Pengembangan Citra Merek

Saat menciptakan citra merek, penting untuk diingat ialah merek yang hebat mempunyai identitas khas. Secara umum, pelanggan mencari sesuatu yang spesifik untuk perusahaan dan menonjol. Para pesaing akan mendapat manfaat dari perbedaan antara harapan konsumen dan citra merek (Roslina, 2010:338). Menurut Kapferer (dalam Roslina, 2010:338), pelanggan menciptakan sebuah citra dengan mensintesis setiap indikasi atau koneksi yang dibuat oleh merek, seperti nama bisnis dan lambang visual, barang dagangan, sponsor, iklan, dan publikasi, dimana kemudian diperluas serta dipahami oleh para pelanggan. Identitas merek bisa menjadi sumber dari sinyal-sinyal ini.

2.2.5. Indikator Citra Merek

Menurut David Aaker (1991), seorang pionir dalam studi ekuitas merek, citra merek terkait erat dengan *brand associations* (asosiasi merek). Asosiasi ini mencakup segala hal yang terlintas dalam pikiran pelanggan ketika mereka mempertimbangkan suatu merek, dimulai dengan karakteristik produk tersebut, manfaat fungsional, manfaat emosional, kepribadian merek, hingga simbol-simbol merek. Kekuatan, keunikan, dan favor-abilitas asosiasi-asosiasi ini secara kolektif membentuk citra merek di benak konsumen.

Berikut adalah indikator citra merek menurut **Aaker (1991)** :

1. Konsep Profesional

Produk dan layanan menyampaikan rasa profesionalisme atau pengalaman dalam bidang di mana mereka ditawarkan.

2. Konsep Modern

Barang dan jasa tampaknya selalu diperbarui atau memiliki teknologi yang terus berkembang.

3. Memenuhi kebutuhan setiap segmen

Tidak hanya segmen-segmen tertentu yang bisa dilayani oleh produk ataupun layanan; semua segmen dimana sudah ada sekarang bisa dilayani.

4. Perhatian terhadap pelanggan.

perhatian terhadap pelanggan merupakan bagian dari dimensi *empathy* dalam kualitas layanan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus, memahami kebutuhan unik, serta melayani pelanggan secara personal.

2.3. Kualitas Layanan

2.3.1. Pengertian Kualitas

Dalam dunia korporat, kualitas sangat penting, terutama pada menentukan kinerja perusahaan. Kualitas tinggi dapat meningkatkan kebahagiaan klien, loyalitas, serta komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Dalam bidang teknik, manufaktur, dan bisnis, istilah kualitas sering digunakan. Definisi kualitas dari para ahli:

1. Kualitas adalah tingkat keunggulan atau ukuran relatif dari kebaikan. Definisi ini sering dikaitkan dengan Philip B. Crosby. Anda dapat menemukan gagasan ini dalam bukunya yang sangat berpengaruh, "*Quality Is Free*" yang diterbitkan pada tahun 1979. Konsep "zero defects" dan fokus pada pencegahan daripada inspeksi juga merupakan inti dari filosofi Crosby.
2. Mengenai barang, jasa, orang, prosedur, dan lingkungan, kualitas adalah keadaan yang dinamis. Definisi ini selaras dengan pandangan David Garvin dalam artikelnya yang terkenal, "*Competing on the Eight Dimensions of Quality*" yang diterbitkan dalam *Harvard Business Review* pada tahun 1987. Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang lebih komprehensif, termasuk kualitas yang dipersepsikan, kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, dan penampilan.
3. Kualitas adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Definisi ini merupakan pandangan yang lebih tradisional dan sering dikaitkan dengan konsep "*fitness for use*" yang dipopulerkan oleh Joseph M. Juran. Meskipun Juran memiliki banyak publikasi, konsep ini secara umum dibahas dalam karya-karyanya tentang manajemen kualitas, yang mulai populer pada pertengahan abad ke-20. Sulit untuk menunjuk satu halaman spesifik, tetapi ide ini mendasari banyak tulisannya, termasuk "*Juran's Quality Control Handbook*".
4. Kualitas adalah kriteria untuk mengevaluasi seberapa berhasil sebuah layanan atau produk memenuhi harapan klien. Definisi ini menekankan pada fokus pelanggan dan sering dikaitkan dengan

pemikiran W. Edwards Deming. Deming menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai inti dari kualitas. Pemikirannya tersebar dalam berbagai buku dan artikelnya, termasuk *"Out of the Crisis"* yang diterbitkan pada tahun 1982. Dalam karyanya, ia menyoroti pentingnya kualitas dalam memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing.

2.3.2. Pengertian Kualitas Layanan

Standar keunggulan yang dibutuhkan dan kemampuan untuk mengendalikannya guna memenuhi permintaan pelanggan adalah yang membentuk kualitas layanan. Menurut beberapa ahli ada beberapa definisi Kualitas layanan yaitu :

1. Menurut Tabaku & Kushi, 2013 kualitas layanan merupakan unsur penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan karena bisa memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan citra pelanggan, Kualitas layanan juga merupakan faktor krusial dalam keberhasilan bisnis. Dengan memahami dan menerapkan komponen-komponen kualitas layanan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan citra pelanggan, serta mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan klien adalah memberikan layanan berkualitas tinggi. Memberikan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya saing, reputasi, dan kepuasan klien.
2. Menurut Kotler dan Keller (2009), *"A product or service's quality is the culmination of all its characteristics that influence its ability to satisfy explicit or implicit needs"* Menurut kalimat tersebut, kualitas produk atau layanan yang dimaksud untuk memenuhi kebutuhan adalah salah satu atribut mereka. Menurut Kotler dan Keller, sebuah bisnis dapat menawarkan layanan sejak pelanggan mulai memilih

barang yang ingin mereka beli hingga transaksi selesai.

3. Kualitas layanan dijelaskan oleh Parasuraman (1988) sebagai penilaian pelanggan terhadap kesan yang mereka dapatkan dari layanan yang mereka terima pada suatu momen tertentu.
4. Menurut Tjiptono (2001), tujuan dari memberikan layanan berkualitas tinggi adalah untuk memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan sambil memberikan layanan yang sesuai untuk menyeimbangkan ekspektasi klien. Dia mengklaim bahwa ada lima cara untuk menilai kualitas layanan sebuah perusahaan: nyata (usaha perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar), keandalan (kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janji), responsivitas (kemampuan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan akurat), jaminan (upaya perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan), dan empati (perhatian yang diberikan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan). Dimensi kualitas layanan Kecepatan respons, Kemudahan interaksi, Tingkat keandalan, Ketepatan waktu, Kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan, yang sering dikenal sebagai kualitas pelayanan, didefinisikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi klien kemudian ketepatan pengiriman untuk memenuhi permintaan klien.
5. Wyckof (Tjiptono, 2002:59), berpandangan kualitas layanan adalah apa adanya: Tingkat kesempurnaan yang diinginkan serta kemampuan untuk mengubah standar keunggulan untuk memuaskan kebutuhan klien adalah apa yang membentuk kualitas layanan.
6. Parasuraman (1988:23), berpandangan tentang kualitas layanan didefinisikan seperti yang dijelaskan di bawah ini: Cara pelanggan mengevaluasi layanan yang mereka terima pada saat tertentu tercermin dalam kualitas layanan tersebut. Tingkat signifikansi

aspek layanan menentukan kualitas layanan. Menurut dua definisi kualitas pelayanan yang diberikan di atas, ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan: pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dan pelayanan yang mereka terima atau persepsikan, atau hasil yang dipersepsikan

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian ini menggunakan teori dari **Parasuraman et al. (1988)** dengan lima dimensi SERVQUAL karena model ini komprehensif dan sesuai untuk mengukur layanan jasa telekomunikasi.

2.3.3. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diukur dengan berbagai cara. Setidaknya ada empat ide untuk menilai kualitas layanan, yang adalah sebagai berikut: Nordic Model, *SERVQUAL model*, *Three-Component Model*, dan *Multi Model* (Tjiptono *et al.*, 2004:267). Brady dan Cronin (2001:37) mengukur kualitas layanan menggunakan tiga dimensi: kualitas hasil, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas interaksi. Aspek-aspek kualitas layanan seperti yang didefinisikan oleh Brady dan Cronin (2001) serta Parasuraman *et al.* (1988) dijelaskan sebagai berikut. Berikut adalah dimensi dasar yang ditetapkan oleh Parasuraman *et al.* (1988:118) sebagai penentu utama kualitas layanan:

1. *Reliability* (Keandalan). Ini adalah kapasitas dalam memberikan pelayanan sesuai standar dengan akurasi dan keandalan.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap). Ketersediaan untuk membantu klien dengan menawarkan layanan yang akurat dan tepat waktu adalah apa adanya.
3. *Assurance* (Jaminan). Ini mencakup kemampuan untuk memenangkan kepercayaan dan keinginan orang-orang serta pengetahuan, kemampuan, dan kebaikan atau kesopanan umum

mereka.

4. *Empathy* (Empati). Ini melibatkan menegakkan dan menawarkan tingkat perhatian yang disesuaikan ataupun pribadi kepada kebutuhan pelanggan.
5. *Tangible* (Bukti langsung). Fasilitas fisik, persediaan ataupun peralatan, biaya, penampilan seseorang, serta konten tertulis semuanya termasuk.

Kualitas layanan sebuah perusahaan jasa dapat dievaluasi menggunakan dimensi kualitas layanan. Proses mengukur kualitas layanan melibatkan evaluasi atau perbandingan kinerja layanan dengan seperangkat kriteria yang telah ditentukan (Tjiptono, 2002:99). Parasuraman et al. (1988) menciptakan SERVQUAL, sebuah skala multi-item, sebagai model pengukuran. Skala SERVQUAL terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan yang tersebar secara merata yang mencakup lima dimensi kualitas layanan, yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1988. Tujuan dari skala servqual adalah untuk menilai persepsi dan ekspektasi pelanggan serta setiap kesenjangan dalam model kualitas layanan. Skala Likert atau Diferensial Semantik dapat digunakan untuk pengukuran, dan responden diminta untuk memilih apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan tentang kualitas layanan diberikan. Jika layanan yang dirasakan sesuai standar, dianggap memiliki kualitas yang baik dan menyenangkan. Ketika kualitas layanan melebihi harapan klien, itu dianggap sempurna. Namun, kualitas layanan yang buruk dianggap ada jika layanan yang diterima tidak memenuhi harapan. Dengan demikian, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan klien mereka, apakah baik atau tidak. Berikut adalah dimensi utama yang diidentifikasi Brady dan Cronin (2001:37) mengidentifikasi faktor-faktor berikut sebagai faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan:

1. Kualitas interaksi. Sikap, perilaku, dan keahlian digunakan untuk mengukur kualitas suatu kontak.
2. Kualitas lingkungan fisik. Desain, karakteristik sosial, dan keadaan sekitar digunakan untuk mengukur kualitas lingkungan fisik.

3. Kualitas hasil. Bukti fisik, valensi, dan waktu tunggu digunakan untuk mengukur kualitas hasil.

Dalam mendapatkan layanan berkualitas tinggi, kita tidak perlu mengeluarkan banyak uang. Untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, sebuah bisnis harus berdedikasi dan yakin. Setiap pekerja yang berinteraksi dengan klien seharusnya menganggap diri mereka sebagai duta perusahaan. Evaluasi dasar konsumen terhadap kualitas layanan didasarkan pada sejumlah variabel, termasuk yang berikut (Kanuk dan Schiffman, 1987:670):

1. Kepastian. Kinerja yang konsisten menunjukkan bahwa bisnis memenuhi komitmennya dan menawarkan layanan yang sesuai pada waktu yang tepat.
2. Beradaptasi. Ini adalah kesiapan dan kemauan karyawan untuk melayani.
3. Kemahiran. Ini menunjukkan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melayani.
4. Ketersediaan. melibatkan kemudahan sentuhan.
5. Kesopanan. melibatkan perlakuan terhadap karyawan dengan layak, ramah, dan hormat.
6. Interaksi. Ini mencakup mendengarkan pelanggan dan membiarkan mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.
7. Kepercayaan. terdiri dari kejujuran, keyakinan, dan kepercayaan.
8. Keamanan. Ini menunjukkan perlindungan dari bahaya, risiko, atau kehilangan.
9. Belas kasih. Ini adalah usaha untuk memahami keinginan dan tuntutan pelanggan.
10. Material. mencakup peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, penampilan staf, dan fasilitas.

2.4. Loyalitas pelanggan

2.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan istilah dimana digunakan untuk menggambarkan pengabdian konsumen terhadap suatu barang tertentu, seperti toko, produk, layanan, atau merek. Beberapa ahli memberikan pendapat tentang loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Menurut Lovelock *et al.* (2010), pelanggan setia mengekspresikan keinginan mereka untuk menggunakan produk bisnis secara konsisten dari waktu ke waktu, terutama untuk menggunakannya secara eksklusif, dan untuk merujuk teman dan kolega kepada penawaran bisnis tersebut. Loyalitas bukanlah sesuatu yang terjadi begitu saja; itu membutuhkan taktik manajemen pelanggan. Bisnis perlu dapat memahami apa harapan serta tuntutan klien, entah baik sekarang atau di masa depan. Pelanggan individu melalui sejumlah langkah atau fase sebelum memperoleh atau membeli barang, seperti mengumpulkan informasi dari iklan atau rekomendasi dari mulut ke mulut, membandingkan produk, dan akhirnya mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengalaman mereka, konsumen cenderung untuk membeli ulang produk yang sama (loyal).
2. Menurut **Griffin (2015:31)**, loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku membeli ulang secara konsisten, meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing. Loyalitas mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap merek tertentu. **Kotler (2016:138)** mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan ulang suatu produk/jasa di masa depan, meskipun terdapat situasi dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi memengaruhi.
3. **Gandasari dan Rachman (2024:142)** menambahkan bahwa loyalitas pelanggan pada penyedia layanan internet di Indonesia

dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas layanan secara simultan, sehingga keduanya menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan kuat terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesetiaan pada merek, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini digunakan definisi dari **Kotler (2016)** karena lebih sesuai dengan konteks pelanggan IndiHome yang tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempertahankan pilihan meskipun ada pesaing, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Keputusan pelanggan memilih satu merek dalam kategori yang sama daripada yang lain dikenal sebagai loyalitas. Nugroho, Farid Yuniar (2011:16). Memahami psikologi manusia sangat penting untuk melakukan analisis yang efektif tentang loyalitas konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah persepsi, dan di sini, suasana toko, kualitas, dan biaya adalah apa yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk sebelum persepsi mereka tentang produk tersebut terbentuk. Meskipun keadaan dan kampanye pemasaran memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku, loyalitas konsumen adalah dedikasi klien untuk terus memperbarui langganannya mereka atau membeli produk atau layanan tertentu di kemudian hari (Ogi Sulistian, 2011:34). Klien yang benar-benar setia akan memberi tahu orang lain tentang manfaat dan kualitas layanan, dan mereka sering menyarankan agar orang lain menggunakan layanan yang tersedia untuk mereka. Ada tiga tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kecenderungan konsumen untuk mendorong orang lain melakukan pembelian tambahan barang atau jasa dikenal sebagai loyalitas advokasi. Biasanya, loyalitas advokasi disertai dengan pembelaan konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan.
2. Loyalitas pembelian ulang adalah jenis loyalitas pelanggan yang muncul dari kecenderungan orang untuk membeli kembali layanan baru yang dirilis oleh suatu bisnis.
3. Pelanggan yang kembali melakukan pembelian dengan menggunakan produk atau layanan yang telah mereka gunakan

dengan pengorbanan yang lebih besar dikatakan menunjukkan loyalitas bayar lebih.

Ciri-ciri berikut mendefinisikan loyalitas pelanggan:

- a. Dikhususkan untuk merek dan siap untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk itu dibandingkan dengan yang bersaing.
- b. Tanpa ragu-ragu, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- c. Selalu tetap terkini tentang kemajuan merek selain mengikuti fakta-fakta tentangnya.
- d. Memiliki kemampuan untuk terus membangun hubungan dengan merek dan bertindak sebagai semacam juru bicara untuknya.

Klien yang loyal harus melalui sejumlah fase. Karena setiap tahap memiliki berbagai kebutuhan, prosedur ini memakan waktu dan membutuhkan perhatian serta penekanan yang berbeda. Kemungkinan sebuah bisnis mengubah klien potensial menjadi pelanggan setia adalah lebih tinggi dengan memperhatikan setiap langkah dan memenuhi kebutuhan di setiap langkah tersebut.

Fase-fase loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut, menurut Sugiyono (2010:152):

- a. *Suspect*, mengandung semua orang yang diperkirakan akan membutuhkan atau membeli produk atau layanan dari bisnis tetapi belum melakukannya.
- b. *Prospect*, Mereka merupakan individu mampu membayar jasa dan yang membutuhkannya. Pada titik ini, walaupun belum melakukan pembelian, mereka sadar akan keberadaan bisnis tersebut dan layanan yang disediakannya berkat rekomendasi dari mulut ke mulut dari orang lain.
- c. *Coustemer*, Meskipun klien telah melakukan transaksi dengan bisnis pada titik ini, mereka tidak merasa positif tentangnya; loyalitas masih belum terlihat
- d. *Clients*, Ini mencakup setiap pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau layanan yang diperlukan dan secara konsisten disediakan oleh bisnis; hubungan ini bersifat langgeng serta memiliki tingkat retensi.

- e. *Advocates*, Dengan meyakinkan orang untuk membeli barang atau jasa dari bisnis tersebut, pelanggan pada titik ini secara aktif mendukung bisnis.
- f. *Partners*, Pelanggan sekarang bersedia menolak produk dan layanan dari bisnis lain karena hubungan mereka dengan pemasok layanan adalah kuat dan saling menguntungkan.

2.4.2. Merancang Dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

“Bukti empiris menunjukkan bahwa membangun loyalitas klien memerlukan pendekatan yang dirancang oleh perusahaan,” klaim Smith dan Hurryati (2010:130). Berikut adalah langkah-langkah yang diperlukan untuk mengembangkan loyalitas:

1. *Define Customer Value*

Tentukan segmen konsumen mana yang menjadi tujuan. Tetapkan nilai pelanggan target dan identifikasi nilai-nilai yang memengaruhi pembelian dan mendorong loyalitas. Tetapkan janji merek yang khas.

2. *Design the branded customer experience*

Mendapatkan pengetahuan tentang pengalaman konsumen
Menciptakan perilaku staf yang memenuhi janji merek
Membuat rencana komprehensif untuk menerapkan pengalaman klien yang baru.

3. *Equip People and Deliver Consistently*

Mendidik eksekutif untuk mengelola dan menawarkan pengalaman kepada klien. Memberikan anggota staf kemampuan dan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk memberikan pelayanan pelanggan yang unggul dalam setiap interaksi yang dimiliki klien dengan bisnis. Meningkatkan kinerja bisnis melalui kepemimpinan dan inisiatif pengukuran..

4. *Sustain and Enhance Performance*

Memanfaatkan masukan dari karyawan dan pelanggan untuk menjaga

pengalaman pelanggan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Membangun kolaborasi antara proses operasional yang secara langsung dipengaruhi oleh penyediaan atau mengembangkan pengalaman pelanggan serta sistem HRD (*human resource development*). Sampaikan hasil dan komunikasikan secara konsisten untuk membangun pengalaman pelanggan bermerek perusahaan.

2.4.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian yang konsisten juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi loyalitas klien, yang merupakan indikator yang baik dari pertumbuhan penjualan (Griffin, 2015:31).

Lima karakteristik berikut dari loyalitas pelanggan harus diperhatikan:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Sebuah produk tertentu terus-menerus dibeli oleh konsumen. Misalnya, produsen sepeda motor Harley Davidson akan membeli model baru jika tersedia, dan mereka juga akan menginvestasikan dana tambahan untuk menyesuakannya dengan spesifikasi mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen membeli layanan dan lini produk dari bisnis yang sama selain dari barang dan layanan utama. Sebagai contoh, pelanggan membeli aksesoris Harley Davidson untuk meningkatkan penampilan sepeda motor mereka di samping sepeda motor itu sendiri.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Di mana pelanggan membagikan pendapat mereka tentang produk. Misalnya, seorang pelanggan berpengalaman Harley Davidson mungkin memberi tahu seorang teman tentang kehebatan dan manfaat sepeda motor tersebut, dan teman itu mungkin memutuskan untuk membeli satu sebagai hasil dari cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen tidak menggunakan barang atau layanan dari perusahaan pesaing. Misalnya, penggemar sepeda motor Harley Davidson cenderung menolak informasi tentang jenis

sepeda motor lain dan menolak untuk menggunakan sepeda motor lain. Ciri-ciri yang dimiliki oleh konsumen setia menunjukkan bahwa mereka adalah aset berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu, pertumbuhan masa depan perusahaan dapat diprediksi berdasarkan loyalitas pelanggannya.

2.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Philip Kotler (2016:138), seorang guru besar pemasaran modern, mendefinisikan loyalitas sebagai *a strong desire to keep buying or using a preferred product or service in the future, especially though outside influences and marketing initiatives may cause switching behavior*. Definisi ini menunjukkan dengan jelas bahwa kesetiaan melampaui sekadar perilaku pembelian dan mencakup resistensi terhadap tawaran competitor, berikut adalah indikator citra merek menurut beberapa ahli:

1. *Repeat Purchase* (loyalitas saat melakukan pembelian produk), Menurut Sharp dan Sharp (1997).
2. *Retention* (ketahanan dalam menghadapi efek merugikan dari bisnis saingan), Reichheld dan Sasser (1990).
3. *Referrals* (merujuk pada seluruh keberadaan perusahaan), Reichheld (2003).

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di bidang tertentu. Penelitian ini mungkin telah diterbitkan dalam jurnal ilmiah. Tujuan dari mempelajari penelitian terdahulu adalah untuk memahami konteks dan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan topik yang sedang diteliti.

Table 2.1
 Penelitian Terdahulu

N o	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Natasha Gabrielle Lily Harjati (2024)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap	Metode penelitian kuantitatif	Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia sedang meningkat dengan dipromosikannya kampanye Wonderful

		Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia		Indonesia dan membuat wisatawan domestik dan asing berwisata di Indonesia. Salah satu opsi transportasi yang banyak digunakan adalah pesawat terbang karena pesawat merupakan transportasi paling cepat dan aman untuk mencapai lokasi wisata yang jauh. Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan yang banyak digunakan untuk berwisata karena citra merek dan kualitas layanannya yang baik. Metode penelitian yang digunakan adalah judgment sampling dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang sudah menggunakan jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia lebih dari 1 kali. Alat ukur dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, persentase, rata-rata, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS 20.0. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, didapat hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Garuda Indonesia.
--	--	---	--	--

2	Arifatu Afifah Khoirunnisa Dan Andi Wijayanto (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan indihome di kota semarang	Metode penelitian kuantitatif	Hasil riset menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Fajar Adhitia Octoriviano, Juliater Simarmata, Yosi Pahala, Agus Setiawan, Euis Saribanon (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan pada PT Citilink Indonesia	Metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini membahas pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kargo dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citilink Indonesia. Untuk hasil yang lebih rinci, anda dapat melihat jurnal tersebut pada sumber yang telah saya berikan. Terdapat pengaruh antara citra merek dan mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.
4	Aini, Anisa Nur (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Witel Jakarta Selatan	Metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini bertujuan guna melakukan analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome witel Jakarta Selatan. Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer berupa 100 orang responden dalam kuisioner produk Indihome. Alat analisis yang dipakai pada penelitian ini software IBM SPSS 25 digunakan untuk analisis regresi linear berganda. Hasil hipotesis dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasannya, Kualitas Pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome witel Jakarta Selatan, Citra Merek

				memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome witel Jakarta Selatan, dan Variasi Produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome witel Jakarta Selatan.
5	Siti Fahreza Pratiwi Br. Tariga, Yahya Tanjung (2024)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Indihome PT. Telkom Indonesia	Metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome di kelurahan mabar Sumatera Utara. Indihome merupakan produk yang bergerak dibidang jasa yaitu internet yang sangat terkenal di Indonesia Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk indihome di kelurahan mabar sumatera utara dengan memiliki nilai Sig 0,000. Kemudian dapat disimpulkan bahwa pelanggan lebih memilih untuk menggunakan produk indihome dengan didukung oleh citra merek yang terkenal dan kualitas layanan yang baik terhadap merek indihome tersebut.

Sumber: olahan penulis 2025

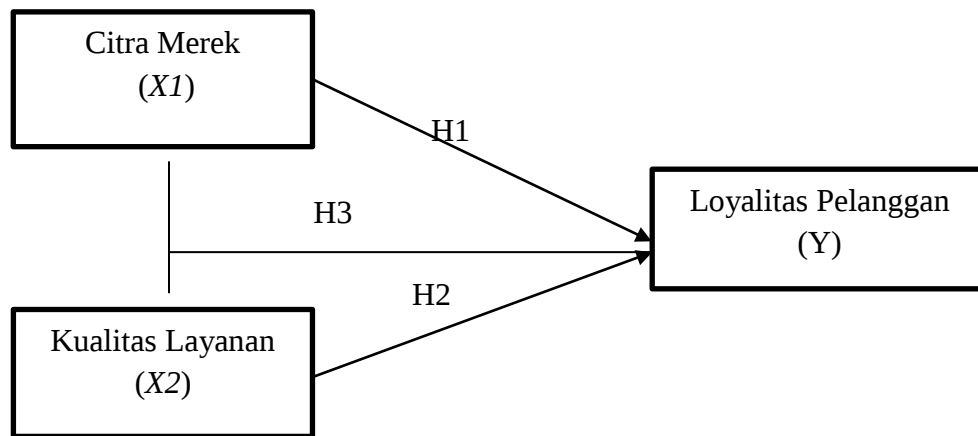
2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan beragumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berebentuk

pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa (Syahputri et al., 2023). Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, kerangka pemikiran terdiri atas dua variabel, yaitu : Variabel X1 (Citra Merek), X2 (Kualitas Layanan) yang memiliki pengaruh terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Gambar 2.2

Kerangka konseptual



Sumber Olahan Penulis 2025

2.6. Hipotesis

Hipotesis seperti yang kita ketahui yakni dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis, dengan begitu sangat tergantung kepada hasil-hasil penyelidikan terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan. Hipotesis dapat juga dipandang sebagai konklusi yang sifatnya sangat sementara. Sebagai konklusi sudah tentu hipotesis tidak dibuat dengan semena-mena, melainkan atas dasar pengetahuan-pengetahuan tertentu. Pengetahuan ini sebagian dapat diambil dari hasil-hasil

serta problematika-problematika yang timbul dari penyelidikan-penyelidikan yang mendahului, dari renungan-renungan atas dasar pertimbangan yang masuk akal, ataupun dari hasil-hasil penyelidikan yang dilakukan sendiri (Junaedi & Wahab, 2023). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- Ha1 : ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) kota Gunungsitoli
- Ha2 : ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) kota Gunungsitoli
- Ha3 : ada pengaruh citra merek dan kualitas layanan pelanggan indihome terhadap loyalitas pelanggan indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) kota Gunungsitoli