



**KETERKAITAN ANTARA KUALITAS LAYANAN,
FASILITAS, CITRA UNIVERSITAS, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

HP Sunardi & YB Andre Marvianta

B2

**PENERAPAN GUANXI DALAM BISNIS:
ANALISIS ISI PUSTAKA**

Bambang Siswanto & Soegeng Wahyoedi

**PENGARUH CITRA, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK ELECTRO-VOICE)**

Wandy Noviga Ng & Hery Winoto

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOR PADA PEMBELIAN PRODUK MODE**

Adiati Hardjanti

**ANOMALI *MONDAY EFFECT* PADA BURSA EFEK INDONESIA
PERIODE 2000-2011**

Hendra Nursalim & Marselia Purnama

PENERBIT

UKRIDA PRESS
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4,
Jakarta 11470
Tlp. 021-5666952

REDAKSI

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Kristen Krida Wacana
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4,
Jakarta 11470
Tlp. 021-5689473

**JURNAL MANAJEMEN BISNIS
KOMPETENSI**

**PRO DEO
ET HUMANO**

JURNAL MANAJEMEN BISNIS
KOMPETENSI

Pelindung
Rektor UKRIDA

Penanggung Jawab
Prof. Dr. Aris Pongtuluran, MPH, Ph.D

Ketua Penyunting
Prof. Dr. Ir. Rudy C. Tarumingkeng

Penyunting
Martin P.H. Panggabean, Ph.D
Eka Desy Purnama, SE, ME
Ir. Bambang Siswanto, SE, M.Si
Ignasia Yuyun, M. Pd

Penyunting Ahli (Mitra Bestari)
Prof. Dr. Bintang P. Sitepu
Prof. Farah Margaretha, ME, Ph.D
Prof. Nizam Jim Wiryawan, Ph.D
Prof. Dr. Sukrisno Agoes, Ak.MM
Soegeng Wahyoedi, SE, M.Ec

Sekretariat
Rosanna Simanjuntak, SE
Nugroho Susanto, S. Pd
Idris

PENERBIT
UKRIDA PRESS
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4, Jakarta 11470
Telp. 021-5666952

REDAKSI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA - UKRIDA
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4 Jakarta 11470
Telp. 021-5689473

Terbit perdana pada Juni 2006. Jurnal Manajemen Bisnis KOMPETENSI terbit dua kali dalam setahun (Januari dan Juni). Redaksi menerima artikel hasil penelitian empiris, pemikiran konseptual atau tinjauan teoritis original. Isi naskah di luar tanggung jawab redaksi dan penerbit.

JURNAL MANAJEMEN BISNIS
KOMPETENSI



JURNAL MANAJEMEN BISNIS
KOMPETENSI

PRO DEO
ET HUMANO

Vol. 7, No. 2, Januari 2013

ISSN 1978-6123

KETERKAITAN ANTARA KUALITAS LAYANAN,
FASILITAS, CITRA UNIVERSITAS, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

HP Sunardi & YB Andre Marvianta

PENERAPAN GUANXI DALAM BISNIS:
ANALISIS ISI PUSTAKA

Bambang Siswanto & Soegeng Wahyoedi

PENGARUH CITRA, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK ELECTRO-VOICE)

Wandy Noviga Ng & Hery Winoto

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOR PADA PEMBELIAN PRODUK MODE

Adiati Hardjanti

ANOMALI *MONDAY EFFECT* PADA BURSA EFEK INDONESIA
PERIODE 2000-2011

Hendra Nursalim & Marselia Purnama

PENERBIT

UKRIDA PRESS
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4,
Jakarta 11470
Tlp. 021-5666952

REDAKSI

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Kristen Krida Wacana
Jl. Tanjung Duren Raya No. 4,
Jakarta 11470
Tlp. 021-5689473

PENERBIT

UKRIDA PRESS

Jl. Tanjung Duren Raya No. 4, Jakarta 11470

Telp. 021-5666952

REDAKSI

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA - UKRIDA

Jl. Tanjung Duren Raya No. 4 Jakarta 11470

Telp. 021-5689473

JURNAL MANAJEMEN BISNIS
KOMPETENSI

DAFTAR ISI

**KETERKAITAN ANTARA KUALITAS LAYANAN,
FASILITAS, CITRA UNIVERSITAS, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

HP Sunardi & YB Andre Marvianta..... 85 - 101

**PENERAPAN *GUANXI* DALAM BISNIS:
ANALISIS ISI PUSTAKA *)**

Bambang Siswanto & Soegeng Wahyoedi..... 102 - 111

**PENGARUH CITRA, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK ELECTRO-VOICE)**

Wandy Noviga Ng & Hery Winoto..... 112 - 135

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING*
BEHAVIOR PADA PEMBELIAN PRODUK MODE**

Adiati Hardjanti..... 136 - 152

**ANOMALI *MONDAY EFFECT* PADA BURSA EFEK INDONESIA
PERIODE 2000-2011**

Hendra Nursalim & Marselia Purnama..... 153 - 166

PENGARUH CITRA, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PRODUK ELECTRO-VOICE)

Wandry Noviga Ng
wandrynoviga@yahoo.com

Hery Winoto
herywinoto@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to test the influences of brand, price, and customer satisfaction given from ElectroVoice product toward to customer loyalty. The object of this research is ElectroVoice users and customers in Indonesia, especially in Java, Sumatera, and Bali island. Researcher wants to discovered the direct influences of brand, price, and customer satisfaction toward ElectroVoice users and customers. The samples of this research are 53 existing customers of ElectroVoice product in Java, Sumatera, and Bali island. Regression analysis was run by SPSS software for data analysis. The result of the analysis showed that brand (brand affect, brand trust, and brand equity), price, and satisfaction either partial or multiple has positive influence which is significant toward customer loyalty. The conclusion of this research are : the combination by brand, price, and satisfaction has positive influence toward Electrovoice users and customers. This conclusion is proved with the F-test that has a value of $F = 76.443$ with sig 0.000.

Keywords : Brand, Brand Affect, Brand Trust, Brand Equity, Price, Satisfaction, Loyalty

Latar Belakang Permasalahan

Bidang usaha manufaktur pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama perusahaan-perusahaan manufaktur dari negara Cina. Hal ini ditandai dengan dibanjirinya produk-produk buatan dari Cina. Demikian pulanya di bidang usaha barang elektronik, khususnya di bidang usaha peralatan tata suara, dimana produk produksi dari Cina terus menggerus pangsa pasar produk-produk buatan Amerika salah satunya merek *Electro-Voice*.

PT. Robert Bosch adalah perusahaan multinasional dan pemasok terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang elektronik. PT.Robert Bosch merupakan perusahaan multinasional yang berasal dari Robert Bosch GmbH di Jerman. Perusahaan telah memantapkan sebagian penjualan produknya, baik produk peralatan suara dan sistem keamanan elektronik. Produk-produk yang dihasilkan PT. Robert Bosch semakin terkenal seiring dengan bertambahnya jumlah para pesaing yang ada. Peralatan tata suara yang dipasok oleh PT. Robert Bosch ini memiliki merek *Electro-Voice* dan *Dynacord* dengan slogan untuk produk *Electro-Voice* "*Live For Sound*" yang sudah tidak asing dikalangan pemain dan pengguna peralatan tata suara di Indoensia. Produk *Electro-Voice* yang dihasilkan

antara lain *speaker, microphone, dan amplifier*.

Produk peralatan tata suara bukanlah produk yang sangat dipengaruhi oleh *brand / citra*, sehingga bagi banyak orang *brand* tidaklah terlalu penting untuk peralatan tata suara, karena rata-rata peralatan tata suara memiliki bentuk, model, dan fungsi yang sama di mata masyarakat. Semakin banyaknya pesaing yang juga bergerak dalam produk peralatan tata suara *speaker* memungkinkan konsumen mempunyai alternatif pilihan yang semakin banyak. Hal ini justru berpotensi mengakibatkan konsumen semakin mudah beralih ke produk pesaing, apalagi pesaing yang berhadapan dengan *Electro-Voice* bukanlah pesaing kecil yang dapat dengan mudah ditingkatkan.

Pencitraan yang terdiri dari unsur *brand affect* (pengaruh merek), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *brand equity* (ekuitas merek), dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan pemilihan produk bagi pelanggan dan calon pelanggan. Dengan memperhatikan unsur dari pencitraan ini maka dengan sendirinya loyalitas dari pelanggan dapat ditingkatkan dan diferensiasi dengan produk lainnya dapat semakin jelas. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas didalam program pemasaran, yang berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Berbicara harga berarti bicara tentang citra kualitas dan seberapa tinggi eksklusifitasnya. Tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga ikut menentukan citra sebuah merek atau produk. Dalam persepsi pelanggan sering berlaku logika bahwa harga yang mahal berarti kualitas bagus dan harga yang murah berarti kualitasnya kurang. Pada tingkat tertentu menetapkan harga berarti juga berbicara mengenai eksklusifitas.

Perumusan Masalah Penelitian

Berikut rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah tingkat citra produk, kepuasan yang diterima, dan harga produk yang diterima konsumen atas produk *Electro-Voice* sudah baik?
2. Apakah terdapat korelasi secara parsial antara citra produk, kepuasan konsumen, dan harga produk dengan loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara citra produk, kepuasan konsumen, dan harga produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara citra produk, kepuasan konsumen, dan harga produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen?

Tinjauan Teoritis

Citra / Brand Image

Menurut David A. Aaker (1991:39) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan baik berupa logo, cap atau kemasan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Sedangkan, menurut Philip Kotler (2007:332) merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambing, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut. Secara hakekat, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat.

Citra atau merek atau *brand image* adalah nama, tema, atau symbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis / asosiasi. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat dipabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi merek termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Unsur dari sebuah *Brand* terdiri dari tiga, yakni: *Brand Affect* (pengaruh merek), *Brand Trust* (kepercayaan merek), dan *Brand Equity* (ekuitas merek).

Harga

Menurut Kotler (2002 :529-534) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Menurut Stanton (1997) harga adalah nilai yang ditempatkan pada barang dan jasa atau sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk yang disertai dengan jasa. Menurut Basu Swastha (1996) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk layanannya. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga berdasarkan pendapat Tjiptono (2001:151) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam dunia bisnis, menurut Sutojo (2001:62) harga diartikan sebagai jumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan “suatu yang lain” yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Suatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan milik produk yang tenar merknya, jaminan mutu, perasaan yang aman karena memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Chandra (2002:149) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang mengundang utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari keenam definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah “suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen yang berfungsi untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan”. Harga berarti sifat menonjol dari produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan kepuasan pelanggan, benar, dan tepat pada waktunya. Harga berbicara erat mengenai kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, standard yang ditetapkan, sehingga mencapai kepuasan konsumen.

Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang akan dibeli

berdasarkan harga tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk). Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang sejenis, karena cenderung beranggapan kualitasnya lebih baik dan merasa puas atas pelayanan sebelumnya sehingga menimbulkan sebuah loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kepuasan / *Satisfaction*

Satisfaction adalah perasaan sikap menyukai konsumen terhadap suatu produk atau merek setelah mereka menggunakan produk atau merek tersebut. Secara umum dijelaskan sebagai pemenuhan ekspektasi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Kepuasan adalah sasaran utama dari semua aktivitas pemasaran yang kita miliki dan pengaruh utama di dalam formasi pembelian di masa mendatang. Konsep dari kepuasan sangat penting bagi para pemasar karena hal ini adalah dasar dari suatu kesuksesan di masa kompetitif seperti sekarang ini. Untuk dapat menciptakan iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk (barang / jasa) yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar dan focus pada konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan seringkali menjadi tujuan perusahaan yang penting untuk pemasar.

Menurut Kotler (2002:42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Engel (1994:409), evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004) adalah mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk dengan harapan. Dapat dikatakan juga bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (perguruan tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Soelasih (2004:86) mengemukakan bahwa :

- a. Nilai harapan = nilai persepsi, maka pelanggan puas.
- b. Nilai harapan < nilai persepsi, maka pelanggan sangat puas
- c. Nilai harapan > nilai persepsi, maka pelanggan tidak puas.

Oleh sebab itu, pencitraan sebuah produk cukup penting, karena akan menimbulkan suatu evaluasi dan membentuk suatu nilai harapan bagi pelanggan dan calon pelanggan. Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan pelanggan. Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan pelanggan. Adapun empat metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler,2000), yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan mengukur kepuasan pelanggannya dengan melakukan survey berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka secara acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, kurang puas, atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka. Selain itu juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk membeli kembali.

c. Pembelian bayangan

Perusahaan dapat membayar orang-orang agar bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan penemuan-penemuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

d. Analisis kehilangan pelanggan

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan peningkatan loyalitas mereka akan produk tersebut (Kotler,2003).

Loyalitas

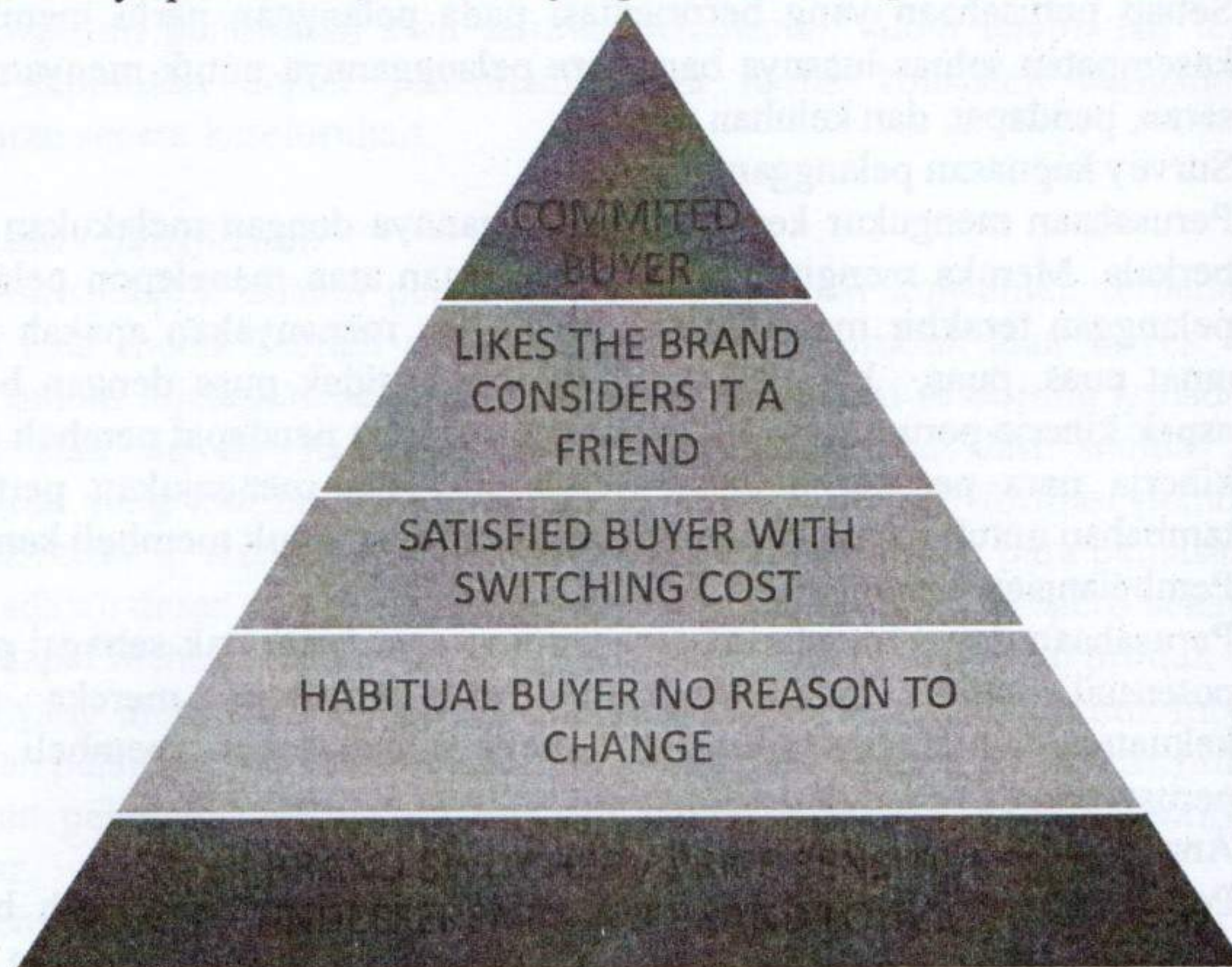
Menurut Kotler (2005, p.18) menyebutkan bahwa loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas merek seringkali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase / repeat buying*) dilakukan atau dari sensitivitas merek.

Menurut Day (1969, p.35), loyalitas mengacu pada perilaku yang baik dari konsumen terhadap suatu merek yang salah satunya ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Loyalitas sikap merupakan sebuah komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan.

Menurut Mowen (1995:531) *Brand loyalty* didefinisikan sebagai tingkatan

di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Aaker (1991 : 39) mendefinisikan loyalitas merek merupakan : Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek, dimana ukuran yang digunakan adalah laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harta maupun atribut lain.



Gambar *The Loyalty Piramida*

Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Aaker adalah sebagai berikut :

- *Brand switchers* (pembeli yang berpindah-pindah merek)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini ikatan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik kepada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan sangat kecil dalam keputusan pembelian. Fokus keputusan pembelian dari jenis pelanggan ini adalah faktor pertimbangan harga murah.

- *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan

tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Pelanggan dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka.

- *Switching cost loyal* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pelanggan masuk dalam kategori puas bila mengkonsumsi merek tersebut, meskipun mungkin saja mereka beralih dari merek lain dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang merupakan konsekuensi ketika mereka beralih ke suatu merek. Untuk dapat menarik minat para pelanggan dalam tingkat ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pelanggan dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

- *Likes the brand* (menyukai merek)

Pelanggan menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat, atau dapat juga disebabkan oleh kesan harga yang tinggi. Seringkali suatu perasaan sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan yang spesifik.

- *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Tingkatan tertinggi pada piramida loyalitas. Pelanggan merupakan pelanggan yang setia dan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu produk merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Salah satu aktualisasi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas merek dapat menjadi asset yang sangat strategis bagi perusahaan. Beberapa nilai strategik dari loyalitas merek yang dapat di berikan kepada perusahaan.

Menurut Griffin (1995, p.31) pengertian tentang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri, antara lain:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Sikap seseorang terhadap suatu merek dikatakan berada di dalam posisi tertinggi apabila memiliki sikap yang baik terhadap suatu merek dan membedakannya dengan sikap terhadap merek lain dengan tingkat sikap yang lebih rendah. Seseorang mungkin memiliki sebuah sikap yang positif terhadap suatu merek namun dia tidak membedakan sikapnya terhadap merek lain yang kompetitif, berarti tidak memiliki kontribusi terhadap kesetiaan pelanggan, namun seseorang yang mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu merek tapi membedakan sikapnya dengan merek lain yang kompetitif akan memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek.

Menurut Lovelock, loyalitas dimengerti sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya. Oleh karena itu, seiring dengan berjalannya waktu dimensi loyalitas akan meningkat dari *Transaction*, *Relationship*, *Partnership*, dan *Ownership*. Bahwasanya ketika pelanggan menjadi loyal, maka tidak hanya mereka berkeinginan untuk bertransaksi tetapi juga berelasi, kemudian menjalin kerjasama, dan bahkan mungkin berkeinginan untuk memiliki merek tersebut, misalkan dengan membeli saham atau obligasi dari perusahaan yang diminati mereknya.

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek merupakan arti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Karena hal ini merupakan satu ukuran keterikatan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan produsen dalam menciptakan penghalang bagi pemain baru masuk (*barrier to new entrants*). Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan lama di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Menurut Bob Thompson (2005) kepuasan pelanggan tidak semata-mata menjadikan pelanggan loyal, adapun faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yakni:

- a. *Attitude*, yaitu merek, kualitas, dan fokus pelanggan.
- b. *Brand images*, yaitu pemimpin pasar, perusahaan yang dapat dipercaya dan penyedia yang inovatif.
- c. *Customer experiences*, yaitu kualitas produk, proses pembelian, dukungan teknis dan konsultasi.

Dalam rangka menciptakan kelayakan konsumen maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal.

Tinjauan Empiris Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang hubungan antara citra produk, harga produk, kepuasan pelanggan dengan loyalitas produk telah dibahas sebelumnya oleh Elisa Chandra pada jurnalnya tahun 2011, dan Christina Eka pada jurnalnya pada tahun 2000.

Elisa Chandra membahas topik ini pada objek penelitian industri manufaktur pakaian dalam pria "*Rider*". Penelitian ini melibatkan 42 *dealer*, *reseller*, dan pelanggan sekaligus sebagai responden. Hasil penelitian menyimpulkan adanya hubungan yang baik secara parsial maupun bersama-sama antara citra maupun kepuasan terhadap loyalitas pelanggannya di kota-kota besar di Indonesia. Dengan variabel dominan yang paling kuat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen.

Penelitian kedua, oleh Christina, membahas topik yang sama pada sebuah industri makanan yang menghubungkan antara citra produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen makanan tradisional di Surabaya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra produk dan kepuasan secara parsial dan bersama – sama memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen makanan tradisional. Dengan variabel dominan yang paling kuat mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen.

Kedua peneliti sebelumnya mengambil topik yang sama dengan menganalisis pada produk konsumen akhir, atau yang sering dikenal dengan *Business to Consumer (B2C)*. Peneliti mengambil topik yang sama dengan kedua jurnal di atas, namun yang membedakannya adalah peneliti mengambil sample pada produk industri, atau yang sering dikenal dengan *Business to Business (B2B)*. Peneliti mempertimbangkan adanya suatu korelasi yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena ada kecenderungan pada produk industri faktor kepuasan pelanggan sangatlah dominan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Terutama pada pasar segmen kelas menengah atas untuk produk industri, dimana keputusan pembelian lebih dominan pada faktor pengalaman penggunaan produk sebelumnya.

Peneliti menemukan adanya kecenderungan dalam proses pembelian barang *Business to Business (B2B)*, loyalitas pelanggan akan meningkat seiring pengalaman akan kepuasan pelayanan yang konsumen dapatkan dalam penggunaan produk sebelumnya. Ketika akan melakukan penambahan dan pembelian ulang, maka faktor kepuasan dan harga akan cenderung memberikan pengaruh positif pada proses pembelian ulang (loyalitas konsumen). Faktor pencitraan produk (*brand*) akan memberikan pengaruh psikologis kuat kepada calon konsumen dan pelanggan untuk menentukan produk B2B yang hendak dibeli dikarenakan akan kepercayaan, kehandalan, dan nama baik dari produk merek tersebut.