

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti memperoleh data-data yang diperlukan dengan melakukan studi kepustakaan melalui pempadap serta pokok pikiran dari skripsi dan penelitian terdahulu yang memiliki persamaan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi oleh peneliti dan penelitian yang peneliti angkat adalah penelitian yang memiliki kesamaan tema yakni,

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Tinjauan	R. Ramdhan Triaksum	Melka Neria Simanjuntak	Heri Haerudin
1	Judul	Pengaruh <i>brand image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus King Thai Tea Di Yogya Express Ciwalk Bandung)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	PENGARUH CITRA MEREK SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (suatu survey pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan)
2	Metode Penelitian	Kualitatif Studi Kasus	Kuantitatif Survei	Penelitian Survei dengan sifat penelitian deskriptif
3	Hasil Penelitian	Dari hasil pengujian dapat di analisis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X ( <i>brand image</i> ) dari King Thai Tea Yogya Express Ciwalk Bandung terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) dan dapat dinyatakan bagus. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dari pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 68% dan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (x) dengan Minat Beli Konsumen (y). ini terbukti dari hasil perhitungan koefisien korelasi yang berada pada interval 0,60-0,799 yaitu sebesar 0,778 positif. Untuk pengujian hipotesis bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen,

No.	Tinjauan	R. Ramdhan Trikalsum	Melka Neria Simanjuntak	Heri Haerudin
		menggunakan uji T hitung $> T$ tabel atau $10.235 > 1.98$ maka terdapat pengaruh antara variabel X ( <i>brand image</i> ) terhadap Y (loyalitas konsumen).	konsumen	dapat dilihat dari hasil pengujian statistik adalah nilai t hitung dari X (Citra merek) sebesar 11,557 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan dengan menggunakan Koefisien Determinasi Citra Perusahaan mempunyai pengaruh sebesar 60.6% terhadap minat beli konsumen sedangkan 39.4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.
4	Persamaan	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel X dan variabel Y sama. Variabel X dari penelitian ini yaitu <i>brand image</i> dan variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sub variabel dari citra merek yaitu <i>favorability of brand associations, strength of brand associations,</i> dan <i>uniqueness of brand associations.</i>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel X dan variabel Y sama. Variabel X dari penelitian ini yaitu <i>brand image</i> dan variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen
5	Perbedaan	Perbedaan dari penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dan mencari pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yaitu maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Perbedaan selanjutnya adalah pendekatan yang dilakukan yaitu pendekatan survei.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan, yaitu metode survey dengan sifat deskriptif. Selanjutnya sub variabel dari variabel X yang digunakan pun berbeda yaitu X1: adalah karakteristik produk suatu merek yang dikenali oleh konsumen, X2: manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu merek, dan X3: Keyakinan konsumen mengenai kualitas produk dari suatu merek.

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 *Public relations*

Kegiatan *Public relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh baik oleh praktisi *public relations* dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang praktisi *Public relations* akan melangkah pada tahap pengelolaan program kegiatannya, maka ketiga nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

Dalam praktik bisnis pada saat ini *public relations* menjadi suatu elemen penting untuk meraup perhatian konsumen, tidak hanya keuntungan secara materi saja yang didapat, tapi kepercayaan konsumen pun akan didapat. Kepercayaan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan sangatlah menjadi hal yang krusial bagi setiap perusahaan atau organisasi, karena dengan kepercayaan yang baik pada suatu perusahaan maka umur dari perusahaan tersebut akan berlangsung dengan lama.

Kegiatan *public relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh baik oleh praktisi *public relations* dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang praktisi *public relations* akan melangkah pada tahap pengelolaan program kegiatannya, maka ketiga nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki.

Istilah *public relations* baru dikenal mulai abad ke-20, yaitu di negara tempat kelahirannya Amerika Serikat, walaupun gejalanya sudah ada sejak adanya manusia pertama, yakni Adam dan Hawa. Gejala tersebut timbul ditandai dengan adanya: hubungan seseorang dengan orang lain, pemberitahuan seseorang kepada orang lain, upaya mempengaruhi orang lain, dsb. Jadi jelasnya *public relations* tumbuh dari kebudayaan masyarakat untuk memperoleh sesuatu (apakah dalam bentuk barang, benda, jasa baik, jasa baik, dan sebagainya).

Menurut *Public relations News* dalam Yulianita (2007:25) menyampaikan pengertian *public relations* sebagai berikut:

*Public relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.*

Dengan demikian dalam *Public relations News*, yakni suatu bulletin *Public relations* didefinisikan bahwa:

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

Dari definisi *public relations* di atas menurut *Public relations News* dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya *Public relations* menekankan pada “fungsi manajemen”. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* sangat erat kaitannya dengan manajemen, di mana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen sudah pasti di dalamnya terkandung kegiatan *public relations* yang memfungsikan manajemen tersebut.

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya.

Adapun definisi lain tentang *public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita (2007:34) yaitu

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada “fungsi manajemen”. Ini memberikan pemahaman bahwa *public relations* adalah mempunyai fungsi yang tidak mudah, karena seorang PRO (*Public Relations Officer*) dituntut untuk dapat menyatakan kebijaksanaan baik itu kebijaksanaan yang sifatnya enak maupun tidak enak diterima oleh publiknya. Jika kebijaksanaan tersebut kebijaksanaan yang tidak enak diterima publik, maka seorang PRO dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi *public relations* harus dapat berusaha untuk menyampaikan kebijaksanaan tersebut agar dapat enak diterima.

Hal-hal di atas dilakukan kegiatan *public relations* agar upaya PRO untuk membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik dapat tercapai. Jika ini tercapai, maka hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya kegiatan organisasi.

Menurut Dominick dalam Morrisan (2010:8), humas atau *Public relations* mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.  
Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.
2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.  
Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal seperti: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti: badan atau instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massa dan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.
3. Humas merupakan fungsi manajemen.  
Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

#### **2.2.1.1 Tujuan *Public relations***

Tujuan dari *public relations* secara umum yang pada prinsipnya tujuan *public relations* adalah:

Untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak. (Yulianita, 2007:42)

Dengan demikian ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni menurut Yulianita (2007: 42):

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak.

Dari serangkaian tujuan di atas pada umumnya *public relations* menekankan tujuan pada aspek citra. Yang di mana citra tersebut menjadi sebuah hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau organisasi.

#### **2.2.1.2 Fungsi *Public relations***

Pentingnya fungsi PR sudah diakui banyak perusahaan, karena itu perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. Keterbatasan alat-alat komunikasi korporat dan media lainnya juga member peluang bagi pemanfaatan humas atau PR secara lebih optimal. Kendala-kendala dalam beriklan dan melakukan sampling, seperti yang dihadapi industri rokok misalnya, memaksa mereka lebih mengembangkan program-program kehumasan.

Sebagian perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Apabila muncul publikasi yang negative, bagian humas akan mengambil posisi di depan dan mencoba mengatasi masalah. Humas atau PR yang baik justru memusatkan usahanya untuk member saran-saran pada manajemen puncak agar supaya menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek-praktek buruk sehingga dengan demikian publikasi negative dapat dicegah. Fungsi utama PR menurut Sulaksana (2007:124) adalah sebagai berikut:

1. Hubungan dengan pers: menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
2. Publisitas produk: mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat: meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Lobi: menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru mengagalkan peraturan undang-undang tertentu.
5. Konseling: memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

### 2.2.2 Marketing atau Pemasaran

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Harus ada lini puncak disini supaya lebih berarti.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek ialah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat dalam Kotler dan Keller (2007:6) mengemukakan definisi pemasaran yaitu,

“suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Orang-orang yang hanya mengetahui sedikit tentang pemasaran, sering mempunyai salah pengertian. Misalnya seorang penjual atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan; seorang manajer periklanan mengartikannya sebagai periklanan; dan

seorang manajer toko serba ada mengartikannya sebagai perdagangan atau perdagangan eceran.

Sebenarnya, mereka hanya membicarakan satu bagian saja dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Jadi, istilah pemasaran ini sering dikacaukan dengan istilah-istilah seperti : (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Karena istilah “pemasaran” menganut pengertian yang luas maka ketiga istilah di muka hanya merupakan satu kegiatan atau satu bagian saja. Dengan demikian “pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, distribusi, dan distribusi fisik” (Swastha, 1984:9).

### **2.2.3 Marketing Public relations**

Alat dan teknik *public relations* yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut “komunikasi marketing” atau “Marketing *Public relations*”. Staf PR yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi marketing. *Public relations* yang berorientasi marketing dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni “komunikasi dan marketing” (Wilcox dalam Soemirat dan Ardianto, 2003:153).

*Public relations* dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam *marketing mix* (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*) (Seitel dalam Soemirat dan Ardianto, 2003:153).

Manajer pemasaran dan humas tidak selalu sepakat. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah

menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Perbedaan ini terjembatani oleh penerapan *marketing public relations* (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra. Jadi MPR, sebagaimana PR keuangan dan PR masyarakat, lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran. Misalnya, kegiatan MPR produsen rokok antara lain bertujuan menekan persepsi masyarakat bahwa rokok adalah musuh masyarakat.

Masuknya bidang PR ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.

PR dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, harus terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public relations* dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public relations* (MPR).

### **2.2.3.1 Fungsi Marketing *Public relations***

Thomas M. Harris menyatakan dalam Soemirat dan Ardianto (2003:154),

Definisi MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen.

Dulu MPR lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan *editorial space* di berbagai media untuk mempromosikan atau “mengkatrol” sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh atau organisasi. Namun MPR berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan punya peran penting menurut Sulaksana (2007:126) yaitu:

1. Mendukung peluncuran produk
2. Membantu repositioning produk
3. Mempopulerkan kategori produk tertentu
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang lagi dalam masalah
6. Membangun citra perusahaan yang ikut mengkerok citra produk

Praktisi PR memiliki cakupan ruang lingkup yang sangatlah luas, salah satu ruang lingkup PR yang memiliki keterkaitan dengan bidang Marketing yaitu PR sebagai pemasaran.

Banyak orang saat ini sulit membedakan antara fungsi humas dengan fungsi pemasaran (marketing). Tawaran pekerjaan untuk posisi *public relations representatives*, misalnya, sering kali dalam praktiknya adalah melakukan kegiatan penjualan dari rumah ke rumah. Pada beberapa perusahaan kecil, pekerjaan humas, dan pemasaran dilakukan oleh orang yang sama tanpa perlu membedakan di antara kedua fungsi tersebut. Hal ini sering kali membingungkan. Sebagian orang bahkan menganggap bahwa tidak ada perbedaan diantara keduanya. Pada kenyataannya, banyak orang yang bekerja pada bagian humas pada suatu perusahaan, namun banyak sekali menghabiskan waktu mereka untuk mendukung tugas pemasaran. Misalnya memperkenalkan barang atau jasa baru, mempublikasikan penggunaannya, serta ikut serta dalam menentukan strategi pemasaran.

Humas pada organisasi yang bertujuan mencari keuntungan seperti perusahaan haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Kondisi kompetitif yang terdapat pada perusahaan menjadikan tuntutan manajemen terhadap peran humas menjadi sangat besar. Fungsi humas pada organisasi bisnis akan selalu dimonitor dan dievaluasi terus menerus sebagaimana fungsi bagian lain seperti bagian pemasaran, keuangan dan produksi dengan tujuan akhir, yaitu mencapai target yang sudah ditetapkan manajemen perusahaan. Setiap perusahaan selalu menempatkan tingkat keuntungan tertentu sebagai target yang hendak dicapai, sedangkan keuntungan hanya bisa dicapai melalui pemasaran yang berhasil. Setiap departemen dalam perusahaan, termasuk departemen humas, harus diberdayakan untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan.

Dalam praktiknya pekerjaan bagian pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membangun dan mempertahankan pasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Proses hubungan antara perusahaan dan pelanggannya ini sering disebut dengan istilah hubungan pemasaran atau “marketing relations” atau hubungan pelanggan.

#### 2.2.4 *Brand* atau Merek

Merek merupakan suatu hal yang sangatlah penting bagi setiap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau produk, karena dari merek tersebut konsumen bisa mengenali identitas dari produk yang ditawarkan dan merek pun menjadi hal yang unik agar dapat melekat di benak konsumen.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011:3), 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”. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang –barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain. Tanda itu disebut “merek”. Ada juga pengusaha beranggapan tidak perlu mendirikan pabrik sendiri dan merasa puas dengan memesan kepada pabrik lain tanpa dibubuhi tanda lukisan/merek. Kemudian merek dipasang sendiri oleh pemesan. “Merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya” (Alma, 2007:147)

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun

yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. “Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya” (Susanto & Wijanarko, 2004:5).

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Menurut penuturan Aaker dalam Susanto & Wijanarko (2004:6),

Merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen, entah individu atau organisasi, untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Dalam pengertian ini. Penetapan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.

Merek atau *brand* memiliki suatu nilai agar konsumen bisa membandingkan dengan merek atau *brand* lainnya.

Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Kotler & Keller (2009:25) mengungkapkan bahwa:

“Suatu perusahaan berhasil membawa produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai adalah konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu“.

Dalam hal meningkatkan kualitas merek untuk menjadi merek yang unggul, setiap merek, *brand*, atau perusahaan harus berorientasi ke arah tempat pasar. Di bawah ini adalah konsep-konsep yang bersaing menurut (Kotler & Keller, 2007:18) yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran

yang mencakup; konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep produksi  
Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah.
2. Konsep produk  
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovasi.
3. Konsep Penjualan  
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep Pemasaran  
Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.
5. Konsep Pemasaran Holistik  
Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Kualitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan tentunya menjadi hal yang sangat penting dalam mengharumkan nama merek, jika kualitas produk yang dijual buruk terutama tidak tahan lama, tentunya konsumen akan kecewa dan tidak akan pernah membeli produk tersebut lagi. Hal ini diperkuat oleh teori yang menunjang tentang kualitas produk yaitu teori yang dituturkan oleh Hermawan (2011:10) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul” Tahun 4, No. 2, Agustus 2011 menyatakan bahwa,

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara objektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur dengan persepsi kualitas para pembeli.

Sebuah produk agar dapat dijual kepada konsumen, para produsen atau *brand* harus sudah memiliki daftar harga yang pas dan sesuai. Maka dari itu *brand* telah memiliki daftar harga produk yang akan dijualnya kelak.

Dalam hal ini ada tiga konsep penetapan harga yang dituturkan oleh Swastha (1984:167) bahwa dalam penetapan harga yang berhubungan dengan pasar itu terdapat 3 jenis yaitu:

1. Penetapan harga sama dengan harga saingan
2. Penetapan harga di bawah dengan harga saingan
3. Penetapan harga di atas harga saingan

### **2.2.5 Citra atau *Image***

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat seluruh individu bahkan populasi sangat membutuhkan citra positif bagi diri individu itu sendiri atau bagi sebuah perusahaan itu sendiri. Kini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya member perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif.

Menurut Seitel dalam Soemirat dan Ardianto (2003:111) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/ mudah

pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Menurut Sukatandel dalam Soemirat dan Ardianto (2003:112) “citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif”. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah *favourable opinion*.

Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra itu adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap suatu perusahaan.

Ada banyak citra perusahaan, misalnya: siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, dan tepat dalam pengiriman. Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia,

pengertian citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat.

Frenk Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2003:114) menyimpulkan bahwa secara umum, “citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”.

Dalam buku *Essential of Public relations*, Jefkins menyebutkan bahwa “citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan”.

Jalaludin Rakhmat dalam Soemirat dan Ardianto (2003:114) menyebutkan bahwa “citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi”.

### 2.2.6 Citra Merek atau *Brand Image*

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi. Merek yang tangguh harus mencapai ketiga sasaran ini. Meskipun banyak produk air minum dalam kemasan, mengapa orang mau membeli Aqua yang harganya paling mahal? Citra merek yang dimiliki Aqua yang mempengaruhi orang untuk memilihnya dan mau membayar lebih tinggi.

Menurut Setiadi dalam jurnal Jessica Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si, M.Sc. (2014: 1-11) “Analisa Pengaruh *Brand image* dan *Company Image* Terhadap *Loyalitas Retailer* Studi Kasus PT Asia Paramita Indah” *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan

preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, pemahaman konsumen terhadap sebuah merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai informasi mengenai merek bersangkutan, dan kemampuan konsumen untuk menyimpan informasi tentang suatu merek di ingatan konsumen. Pemahaman konsumen terhadap sebuah merek merupakan gambaran penilaian konsumen atas merek produk.

Bagi Aaker dalam Jurnal Tjokroaminoto dan Kunto 2014 “Analisa Pengaruh *Brand image* dan *Company Image* Terhadap Loyalitas *Retailer* Studi Kasus PT Asia Paramita Indah”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11, perusahaan dalam menerapkan *brand image* harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut. Menciptakan citra merek yang positif mengambil program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Definisi pelanggan berbasis ekuitas merek tidak membedakan antara sumber asosiasi merek dan cara di mana mereka terbentuk; semua yang penting adalah keunggulan mereka, kekuatan, dan keunikan. Ini berarti bahwa konsumen dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai cara selain kegiatan pemasaran: dari pengalaman langsung; melalui informasi dari sumber-sumber komersial atau non-partisan lainnya seperti laporan konsumen atau kendaraan media lainnya; dari mulut ke mulut; dan dengan asumsi atau kesimpulan konsumen membuat tentang merek itu sendiri, namanya, logo,

atau identifikasi dengan sebuah perusahaan, negara, saluran distribusi, atau orang, tempat, atau peristiwa (Keller, 2008:56).

Pemasar harus mengakui pengaruh dari sumber-sumber informasi lain oleh kedua mengelola mereka sebaik-baiknya dan dengan memadai akuntansi untuk mereka dalam merancang strategi komunikasi.

Citra merek atau *brand image* sangatlah penting bagi setiap perusahaan karena akan terus melekat dalam memori konsumen. Untuk mendukung terciptanya *brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang disampaikan oleh Jessica Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si, M.Sc. (2014: 1-11) dalam jurnal “Analisa Pengaruh *Brand image* dan *Company Image* Terhadap Loyalitas *Retailer* Studi Kasus PT Asia Paramita Indah”, indikatornya yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan,

maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

Untuk memilih asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk dihubungkan ke merek, pemasar hati-hati menganalisis konsumen dan kompetisi untuk menentukan posisi terbaik untuk merek. Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang memenuhi kebutuhan mereka yang relevan dan keinginan, sehingga mereka membentuk penilaian positif merek secara keseluruhan. Dengan demikian, asosiasi menguntungkan bagi merek adalah mereka asosiasi yang diinginkan untuk konsumen nyaman, handal, efektif, efisien, penuh warna-berhasil disampaikan oleh sebuah produk, dan disampaikan oleh program pemasaran yang mendukung. (Keller, 2008:58)

## 2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti

informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan *retailer* atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

Seseorang lebih dalam berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat asosiasi untuk setiap bagian dari informasi adalah relevansi pribadi dan konsistensi dengan yang disajikan dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu kita ingat dan arti-penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan hubungan, tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek. Mari kita mempertimbangkan faktor-faktor itu, secara umum, mempengaruhi kekuatan dan mengingat kemampuan asosiasi merek. (Keller, 2003:56)

Konsumen membentuk keyakinan tentang atribut merek dan manfaat dengan cara yang berbeda. Atribut merek adalah mereka fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Manfaat merek adalah nilai personal dan makna bahwa konsumen melekat pada atribut produk atau jasa. Pada umumnya, pengalaman langsung menciptakan atribut merek dan manfaat asosiasi terkuat dan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka akurat menafsirkannya. Dari mulut ke mulut cenderung menjadi sangat penting untuk restoran, hiburan, perbankan, dan layanan pribadi.

### 3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan *retailer* akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan *retailer* mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi *retailer* untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi *retailer* yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

### 2.2.7 Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas di bawah ini.

Griffin dalam Hurriyati (2010:128) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as making unit*". Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Oliver dalam Hurriyati (2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

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

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

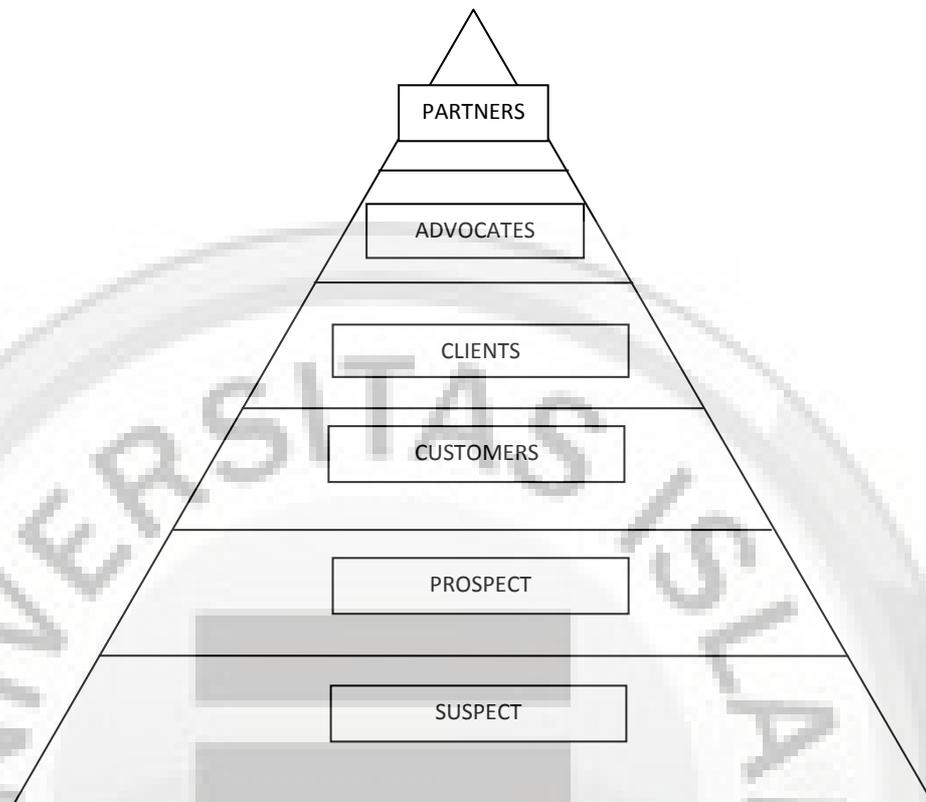
Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam Hurriyati (2010:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

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

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

1. ***Suspect/Frist Time Customer***  
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. ***Prospect***  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
3. ***Customer***  
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. ***Clients***  
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
5. ***Advocates***  
Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
6. ***Partners***  
Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Tahapan loyalitas seperti diungkapkan di atas, dapat dilihat dalam gambar piramida loyalitas berikut:



*Sumber: Hasil Modifikasi Penulis*

**Gambar 2.1**  
**Piramida Loyalitas Menurut Hill**

### **2.2.8 Pelayanan Prima**

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain dalam bentuk bantuan layanan suatu urusan, sehingga orang lain tersebut mendapatkan keringanan atas urusannya. Pelayanan Prima adalah konsep kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik.

Pengertian pelayanan prima yang dituturkan oleh (Atep, 2003:26) yaitu “Pelayanan Prima adalah konsep kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik”.