

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berpengaruh besar dalam kegiatan bisnis sehari - hari, karena berhubungan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Secara singkat, bisnis pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan dalam kehidupan bermasyarakat. Terdapat beberapa pengertian mengenai pemasaran yang harus diperhatikan, karena terdapat berbagai teori yang memiliki maksud dan tujuan yang sama, tetapi secara penafsiran berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk lebih jelas tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengirimkan nilai untuk pelanggan, serta mengatur hubunganm pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan [8].

Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan value dengan tujuan mendapatkan sesuatu dari pelanggan [9].

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila upaya pemasaran dipusatkan perhatiannya bagi kepentingan konsumen [10].

Berdasarkan uraian diatas pemasaran adalah kegiatan untuk memahami, dan menciptakan sebuah hubungan anantara perusahaan dan konsumen dengan memberikan nilai saling memenuhi kebetuhan satu sama lain agar terbangunnya hubungan yang baik sehingga perusahaan dan konsumen saling menciptakan ikatan saling kebergantungan dan menciptakan bisnis yang sehat.

2.1.2 Pengertian Jasa

Jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (intangibility) yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, melibatkan interaksi dengan konsumen, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan [11]

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik dan konstruksi yang digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah atas solusi dari masalah yang dihadapi konsumen [12]

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, pengertian jasa adalah produk tidak berbentuk dan konsumen tidak ada hak untuk memiliki secara pribadi untuk meningkatkan nilai tambah pada pemecahan masalah konsumen.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan untuk berkomunikasi dan mengenalkan jasa kepada konsumen melalui iklan dan hubungan kontak langsung dengan konsumen

Untuk lebih jelas, penulis mengutip beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain :

Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa [13]

Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship* [13]

Berikut lima karakteristik utama jasa yaitu [14];

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

e. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar penginapan, bioskop, jasa transportasi kapal dan pendidikan).

2.1.4 Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*”, yang memiliki arti Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran [15]. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Kingnorth “*Digital marketing is (or should be) a part of almost every key business decision from product development and pricing through to public relations (PR) and even recruitment*”, Artinya pemasaran digital adalah menjadi bagian dari setiap bisnis utama dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat dan bahkan perekrutan [16]. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan keputusan yang tepat dalam mengambil keputusan yang dapat mempengaruhi Perusahaan dalam skala besar dengan cara yang efektif.

Berdasarkan Uraian diatas Digital Marketing merupakan tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan dengan memanfaatkan Internet sebagai media yang menghubungkan dua pihak melalui *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital TV* , guna untuk meningkatkan pemasaran ke tingkat dan target yang lebih besar.

2.1.5 Pengertian Uang Elektronik (*e-wallet*)

Pengertian *e-wallet* menurut Téllez dan Zeadally mengatakan bahwa adalah *e-wallet* termasuk aplikasi perangkat lunak yang berada di ponsel dan berisi rincian pelanggan (termasuk rincian rekening bank atau informasi kartu kredit). *E-wallet* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan cara ponsel bagi konsumen untuk membayar barang dan jasa dan dari penjual untuk menyelesaikan transaksi menggunakan perangkat ponsel [17].

Hutami & Septyarini menyatakan bahwa *e-wallet* merupakan dompet sementara atau akun yang berisi dana pada suatu aplikasi online yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran pada produk dengan cara non tunai. *E-wallet* merupakan sistem yang berkaitan dengan gerakan nasional non tunai yang dilakukan oleh pemerintah dan Bank Indonesia [18].

Berdasarkan uraian diatas *e-wallet* adalah tempat digital yang memiliki fungsi utama sebagai penyimpanan uang digital, dan transaksi digital, yang digunakan untuk dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran pada jasa atau produk secara online.

2.1.6 Pengertian Uang elektronik (*e-wallet*) Berdasarkan Pemerintahan Indonesia

Uang elektronik pertama kali di perbolehkan di Indonesia pada Tahun 2009 dengan dirilisnya peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 pada tanggal 13 april 2009 terkait uang elektronik oleh Bank Indonesia.

Menurut peraturan Bank Indonesia No 11/12/PBI/2009 mengenai uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Untuk menjaga dan menumbuhkan konsumen agar di dapat *customer lifetime value* [19].

Loyalitas konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten [20].

Griffin dalam Priansa mengemukakan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan [21]

Menurut Bonlertvanich "*loyalty as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts aving the potential to cause switching behavior. Service loyalty is based on a positive attitude and behavior toward a service provider, preventing customers from switching to another service provider. Customer loyalty has two dimensions: attitudinal loyalty and behavioral loyalty (the customer's tendency to seek continued service from the provider or to recommend the service to others)*". Maksud dari pengertian tersebut adalah kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempatronisasi ulang produk pilihan atau layanan secara konsisten di masa depan, Ini

adalah efek berulang dari pengadaan yang bahkan branding atau bahkan penetapan merek, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran. Loyalitas layanan adalah sikap dan perilaku positif terhadap penyedia layanan, mencegah pelanggan beralih ke penyedia layanan lain. Loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi: loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (kecenderungan pelanggan untuk mencari layanan lanjutan dari penyedia) [22].

Indikator dalam Loyalitas konsumen menurut Boonlertvanich yaitu [22]:

a. *Attudinal loyalty* (loyalitas sikap)

1. Perusahaan ini adalah pilihan pertama saya untuk layanan
2. mobile payment.
3. Perusahaan ini adalah salah satu dari tiga pilihan mobile payment teratas saya.
4. Saya percaya dalam pelayanan yang baik dari perusahaan ini.

b. *Behavioral Loyalty* (loyalitas perilaku)

1. Konsumen akan melanjutkan kembali untuk mendapatkan layanan dari perusahaan.
2. Konsumen akan memberitahu orang lain untuk menggunakan aplikasi perusahaan.
3. Konsumen bersedia untuk terus menggunakan aplikasi perusahaan di masa depan.

2.1.7.2 Indikator dalam loyalitas

. Berdasarkan Zeithaml et al indikator dari loyalitas konsumen tersebut, yaitu [23]:

1. *Volume of Prurchase* merupakan berapa kali konsumen terus melakukan pembelian atau transaksi menggunakan produk atau jasa Perusahaan
2. *Word of mouth communication* merupakan komitmen untuk memberikan informasi tentang hal positif menggunakan produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain.
3. *Say positive thing* adalah konsumen membuat ulasan yang disampaikan secara positif dari konsumen kepada perusahaan melalui komentar yang disediakan oleh pihak ketiga (Appstore dan Playstore) yang dapat

dibaca oleh konsumen lain sebagai referensi dan dapat di respon langsung oleh perusahaan.

4. *Retention* adalah ketahanan dan kekebalan daya Tarik produk atau jasa perusahaan dari pesaing-pesaing lain.

2.1.8 Citra Merek

2.1.8.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Ratri dalam Larika, Ekowati, citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya [24].

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu [25].

Dari definisi diatas dapat disimpulkan Citra merek adalah perasaan dari hasil dari pengalaman konsumen dan persepsi setelah menggunakan produk atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan, atau melalui promosi. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan citra merek yang baik untuk perusahaan.

2.1.8.2 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah berikut ini [25]:

- a) *Brand Identity* (Identitas Merek).

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

- b) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan

mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas.

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah segala sesuatu yang melekat dengan suatu merek, seperti dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.8.3 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller, mengungkapkan indikator dalam citra merek (*brand image*) berdasarkan pada aspek sebuah berikut yaitu [9]:

a. Kekuatan (*Strengthness*).

Kekuatan adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*).

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus

membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

c. Kesukaan (*Favorable*).

Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek.

2.1.9 Kepuasan Konsumen

2.1.9.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja atau hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan maka pelanggan puas atau senang [25]

kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa [26]. Seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk atau jasa (*Perceived Performance*) dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja dengan ekspektasi sama, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan Bahagia.

2.1.9.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain [25]:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

- c. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.1.9.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap perusahaan harus bekerja sebaik mungkin demi terciptanya kepuasan konsumen. Untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan telah dicapai perusahaan, terdapat lima indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut [27]:

a. Harapan (Expectations)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (Performance)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (Comparison)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (Experience)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (Confirmation) dan Diskonfirmasi (Disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja sebuah produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Dengan demikian, kelima indikator tersebut akan membantu memahami respon konsumen dalam menggunakan Jasa *e-wallet* serta bagaimana Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

2.1.10 Kualitas Pelayanan

2.1.10.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat [28]

Kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan [29]

Kualitas pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. [30]

Dari pembahasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen baik untuk menggunakan produk atau jasa yang diminta oleh konsumen maupun adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.10.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Susanti dan Sunyoto bahwa terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan meliputi [29]:

- a. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Review Penelitian Terdahulu.

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian terdahulu oleh M. Afif Fathi Ramadhan, Siti Sharoh, dan Masyuri Machfudz (2019) dengan judul pengaruh citra merek kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki akun Gojek dengan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan jumlah responden 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Malang [2].
2. Penelitian terdahulu oleh Intan Hardiyanti (2021) dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan The Body Shop melalui variabel Kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk The Body Shop dengan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan jumlah responden 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop, sedangkan secara simultan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan [3].
3. Penelitian terdahulu oleh J Al Fian (2016) dengan judul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 SINGKONO Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki akun Gojek dengan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen secara partial berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, sedangkan secara simultan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 SUNGKONO. [4].

4. Penelitian Terdahulu oleh Robby Dharma (2017) dengan judul Pengaruh kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT. Padang Tour Wisata Pulau dengan data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan jumlah responden 80 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara partial variabel Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan secara simultan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Padang Tour Wisata Pulau [5].
5. Penelitian terdahulu oleh Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) dengan judul kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit usaha rakyat di BRI Cabang Batang Unit Warungasem dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner dengan menggunakan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara partial kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan secara partial Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah BRI di Cabang Batang Unit Warungasem [6].
6. Penelitian terdahulu oleh Fathiya Nabila Zahra (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan INDIHOME di kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan INDIHOME di kota Bandung dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner dengan menggunakan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara partial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan, secara simultan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan INDIHOME di kota Bandung. [7]

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
M. Afif Fathi Ramadhan, Siti Sharoh, dan Masyuri Machfudz (2019) [2]	Pengaruh Citra Merek Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Gojek di kota Malang	X1 : Citra merek X2 : Kepercayaan X3 : Komitmen Y : Loyalitas	Secara partial : Variabel citra merek, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di kota Malang. Secara simultan : Variabel citra merek, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek di kota Malang .
Intan Hardiyanti (2021) [3]	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan The Body Shop melalui variabel Kepuasan pelanggan	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3: Harga X4: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Secara partial : variabel citra merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop Secara simultan : Variabel citra merek, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop

(Tabel 2.1 sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
J Al Fian (2016) [4]	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 SINGKONO Surayaba	X1 : Kepuasan X2 : Kepercayaan Pelanggan Y : Loyalitas	Secara partial : variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 SINGKONO Surayaba Secara simultan : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 SINGKONO Surayaba
Robby Dharma (2017) [5]	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Padang Tour Wisata Pulau Padang	X1 : kualitas pelayanan X2 : kepercayaan X3 kepuasan Y : loyalitas	Secara partial : variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang Secara simultan : variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang

(Tabel 2.1 sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (2017) [6]	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah	X1 : kualitas produk X2 : kualitas layanan Y1 : kepuasan Y2 : Loyalitas	Secara partial : variabel kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI di Cabang Batang Unit Warungasem. Secara simultan : variabel kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI di Cabang Batang Unit Warungasem
Fathiya Nabila Zahra (2017) [7]	Pengaruh Kualitas Produl, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan INDIHOME di kota Bandung	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y1 : Kepuasan pelanggan Y2 : Loyalitas pelanggan	Secara partial : variabel kualitas Secara partial Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan INDIHOME di kota Bandung. Secara simultan : kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan INDIHOME di kota Bandung

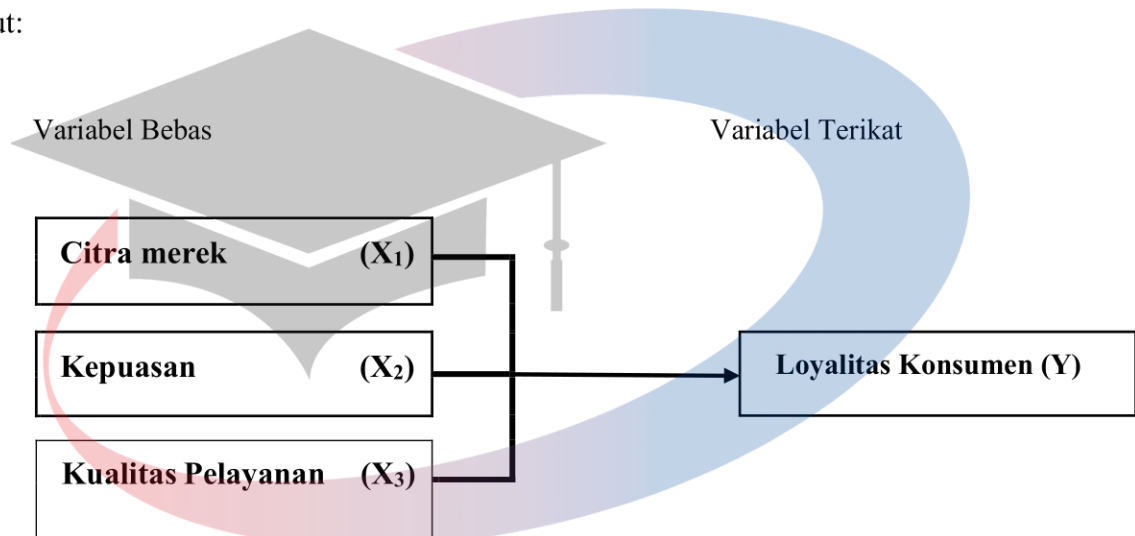
2.2 Kerangka/Model Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Loyalitas konsumen merupakan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli secara berulang-ulang sehingga menciptakan perasaan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain.. Loyalitas konsumen diperoleh dari kepuasan konsumen atas

kualitas pelayanan yang baik dan citra merek perusahaan di mata publik. Loyalitas konsumen tergantung kepada persepsi dan harapannya seperti dalam hal kualitas pelayanan yang diperoleh apakah berkualitas atau tidak, dan citra merek yang baik di masyarakat,. Kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Citra merek, Kepuasan, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [31].

Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pengguna Dana

Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek perusahaan tersebut berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi dari konsumen lain. Citra merek adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber [32]. Hal ini diperkuat dengan dengan hasil

penelitian terlebih dahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [2].

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Dana pada Masyarakat Medan Timur

2.4.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Dana

Kepuasan merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Dikarenakan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya [29]. Selain itu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja atau hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan maka pelanggan puas atau senang [25]. Definisi tersebut dapat diartikan kepuasan bertujuan memberikan konsumen pelayanan terbaik untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap perusahaan sehingga kemudian konsumen menjadi senang dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [4].

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Dana pada Masyarakat Kota Medan daerah Timur

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Dana

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang diperlukan oleh perusahaan yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga terbentuk loyalitas. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat [28]. Kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan [29]. Kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menjelaskan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan membuat konsumen loyal. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen [6].

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian adalah:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pengguna Dana pada Masyarakat Kota Medan daerah Timur.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Dana

Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek perusahaan tersebut berdasarkan pengalaman pribadi atau informasi dari konsumen lain. Citra Merek mencerminkan bagaimana pandangan publik tentang kualitas sebuah Perusahaan. Citra yang baik akan membuat konsumen akan merasakan sebuah kebanggaan tersendiri sehingga menciptakan hubungan loyalitas yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya [29]. Dengan tingkat Kepuasan yang baik, konsumen akan merasakan kenyamanan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen, dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi semua harapan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menjelaskan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan membuat konsumen loyal. Jadi semakin baik Citra Merek, Kepuasan, dan Kualitas Pelayanan, maka Loyalitas Konsumen terhadap perusahaan akan semakin kuat. Hal ini diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepuasan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H5: Citra merek, Kepuasan, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Dana pada Masyarakat Kota Medan daerah Timur.