

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar – besarnya (Zainurossalamia, 2020).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang dianggap menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum (Indrasari, 2019)

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Tjiptono & Chandra, Pemasaran Strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing, 2017).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2021).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menganalisis semua kegiatan pemasaran untuk menghasilkan dan mencapai tujuan organisasi secara tepat (Charviandi, Noviany, Suhartini, Wijaya, & Abdullah, 2023).

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan menganalisis kegiatan pemasaran untuk memuaskan keinginan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.3. Konsep Inti Pemasaran

Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah:

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan berlanjut menjadi keinginan ketika diarahkan menuju objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang mampu memuaskan semua orang dalam satu pasar. Oleh sebab itu, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen.

Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari tiap kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin saja lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

3. Penawaran dan Merek

Penawaran bisa saja berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran yang diketahui sumbernya.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai menggambarkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Dalam mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi serta saluran layanan.

6. Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Rantai pasok merupakan saluran yang lebih panjang yang memanjang dari bahan mentah hingga komponen akhir hingga ke tangan konsumen akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup seluruh penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin menjadi pertimbangan oleh konsumen.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya) (Saleh & Said, 2019).

2.1.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola taktik dan rencana tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran dapat pula diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada sejumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berusaha untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat dibutuhkan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga perlu memiliki sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Masing-masing perusahaan pasti mempunyai strategi perusahaannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga tim koordinasi yang dibentuk dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku bisnis tentunya ingin melihat dengan jelas apa yang menjadi tujuan usaha mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaku bisnis akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan mempunyai standar prestasi kerja para karyawannya. Dengan demikian, pengawasan kegiatan para karyawan akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif (Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022)

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2021).

Kualitas pelayanan adalah sebuah komponen penting yang harus selalu dalam kondisi yang prima saat disajikan kepada pelanggan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman untuk melakukan transaksi kembali (Felicia, Nugroho, Yuliana, & Hutabarat, 2024).

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono & Chandra, Service, Quality & Satisfaction, 2016).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah komponen penting yang harus selalu diberikan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.2.2. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan agar dapat sesuai dengan harapan dari konsumen yaitu:

1. Jumlah Tenaga Kerja

Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan dan tenaga kerja yang memiliki respon cepat tanggap dan juga terdapat karyawan yang cara kerjanya terkesan lambat.

2. Kualitas Tenaga Kerja

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja dalam memenuhi harapan dari konsumen.

3. Motivasi Karyawan

Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan

Proses ini mempengaruhi individu biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Budaya organisasi

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain (Tjiptono & Chandra, Service, Quality & Satisfaction, 2016).

2.1.2.3. Kategori Kualitas Pelayanan

Terdapat delapan kategori unsur yang melengkapi kualitas pelayanan pada setiap penawaran produk yaitu :

1. Informasi

Pemberitahuan tentang adanya perubahan informasi, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

2. Konsultasi

Pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi dan konsultasi manajemen / teknis.

3. *Order taking*

Meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, *order entry* dan reservasi.

4. *Hospitality*

Berupa sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.

5. *Caretaking*

Perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, pengantaran, pembersihan, dll).

6. *Exceptions*

Permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani complain/pujian/saran, penyelesaian masalah dan restitusi.

7. *Billing*

Laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening dan *self billing*.

8. Pembayaran

Dalam bentuk pelanggan berinteraksi dengan personal perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan hingga control dan verifikasi (Wijaya, 2018).

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan suatu Perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator kualitas pelayanan :

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan pelaku usaha untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan karyawan yang memiliki pengetahuan, kemampuan, sopan santun dan sifat yang dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan karyawan untuk dapat memberikan layanan dengan penuh perhatian kepada konsumen dengan memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui komunikasi yang benar.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Merupakan fasilitas fisik yang meliputi kebersihan gedung, kerapian pakaian petugas, kelengkapan barang, dan kemudahan melakukan kontak untuk menghubungi perusahaan (Ermawati, Utami, & Pakkawaru, 2020).

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk (Kotler & Keller, 2021).

Harga merupakan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan atas barang atau jasa kepada pasar atau konsumen (Charviandi, Noviany, Suhartini, Wijaya, & Abdullah, 2023).

Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, Pemasaran Strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing, 2017).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk maupun jasa.

2.1.3.2. Strategi Penetapan Harga

Terdapat lima strategi penetapan harga yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan organisasi dengan segala keunggulan dan kelemahan masing-masing, yakni sebagai berikut :

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produk mereka kepada pelanggan di lokasi dan negara yang berbeda.

2. Diskon atau potongan harga

Perusahaan biasanya mengubah harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan mereka atas tindakan seperti pembayaran awal, pembelian massal, dan pembelian di luar musim. Format premium ini adalah format pembelian dengan potongan harga.

3. Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga terjadi ketika perusahaan menjual produk dan jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan biaya yang proporsional. Penetapan harga seperti ini, mempertimbangkan segmentasi pelanggan, bentuk produk, citra, lokasi, waktu.

4. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus diubah jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari harga yang memaksimalkan keuntungan keseluruhan lini produk. Penetapan harga sulit karena produk yang berbeda memiliki kebutuhan dan biaya yang sesuai dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan.

5. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu, perusahaan untuk sementara akan menetapkan harga *output*-nya di bawah daftar dan terkadang di bawah biaya. Harga promosi datang dalam berbagai bentuk, termasuk rabat, diskon acara khusus, perjanjian garansi, diskon layanan, dan sentiment (Kotler & Keller, 2021).

2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat beberapa tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang

paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan., 2020).

2.1.3.4. Indikator Harga

Indikator harga terbagi menjadi 4 yaitu :

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga, Penawaran harga yang di berikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Rahayu, 2021).

2.1.4. *Brand Trust*

2.1.4.1. Pengertian *Brand Trust*

Brand Trust atau yang disebut dengan kepercayaan pelanggan yang bermuara pada merek dagang merupakan persepsi konsumen untuk mau mempercayai dari sebuah merek atau disebut juga dengan *brand reliability*, yang semuanya itu adalah bermuara dari harapan pelanggan atas tercapainya kepuasan yang diinginkannya (Charviandi, Noviany, Suhartini, Wijaya, & Abdullah, 2023).

Brand Trust merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Firmansyah, 2023).

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono & Chandra, Service, Quality & Satisfaction, 2016).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh kepuasan yang diterima konsumen ketika menggunakan merek tersebut.

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Ada 3 aspek yang mempengaruhi *brand trust* pada suatu produk ataupun pelayanan, yaitu :

1. *Self Concept*, ialah wujud perasaan serta ditaksir dengan cara totalitas dari orang kepada suatu subjek yang menggambarkan dirinya. Bagian *self concept* mencakup:
 - a. *Actual self*, merupakan keahlian seorang menguasai dirinya.
 - b. *Perfect self*, adalah keahlian seorang hendak bisa menguasai mengenai dirinya.
 - c. *Social self*, merupakan keahlian seorang jika orang lain menguasai dirinya.

- d. *Perfect sosial self*, merupakan keahlian seorang ataupun orang membutuhkan orang lain menguasai dirinya.
 - e. *Expected self*, merupakan keahlian dalam menerangkan bagaimana seorang hendak berlagak ataupun berperan. 148
 - f. *Situational self*, merupakan keahlian tindakan ataupun karakter seorang pada suasana khusus.
 - g. *Extended self*, merupakan keahlian atas karakter seorang yang tercantum sanggup mempengaruhi image karakter itu.
 - h. *Possible self*, merupakan bagaimana seorang ataupun orang ingin jadi ataupun hendak jadi, serta khawatir buat jadi orang lain.
2. *Needs* (kebutuhan), menurut kajian dalam pandangan psikologis kebutuhan manusia akan sesuatu itu dapat dikategorikan pada lima kebutuhan dasar yaitu
- a. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis).
 - b. *Safety security needs* (kebutuhan akan rasa aman).
 - c. *Social needs* (kebutuhan sosial).
 - d. *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego).
 - e. *Need for self actualitation*.
3. *Value* (nilai), Nilai atas produk yang digunakan memegang peran penting dalam memutuskan pilihan produk, terdapat tiga unsur nilai yang harus dipahami oleh produsen yaitu:
- a. *Internal value*. Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (self fulfillment) perasaan akan kesempurnaan (sense of accomplishment), penghargaan diri (self respect) dan kesenangan (excitement).
 - b. *External value*. Angka external orang mencakup perasaan mempunyai (regards of sense belonging) perasaan dinilai dengan bagus (being well of respecting), serta keamanan (security).
 - c. *Orientation value*. Arah ikatan dampingi individu semacam rasa kesenangan (Charviandi, Noviany, Suhartini, Wijaya, & Abdullah, 2023).

2.1.4.3. Dimensi *Brand Trust*

Brand trust terbagi menjadi dua dimensi yaitu :

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta nilai konsumen.

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek (Adhari, 2021).

2.1.4.4. Indikator *Brand Trust*

Terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

a. *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan adalah sebagai berikut:

a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan)

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik konsumen merek adalah sebagai berikut:

a. *Brand Liking*

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik, kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

b. *Brand Experience*

Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut. (Firmansyah, 2023).

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten (Tjiptono & Chandra, Pemasaran Strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya,

dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen (Sari & Lestariningsih, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen jangka panjang konsumen untuk kembali membeli produk maupun jasa yang diinginkan.

2.1.5.2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Terdapat lima tahapan dalam loyalitas pelanggan yaitu :

1. *Satisfaction* merupakan tahapan dimana konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan selama produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
2. *Repeat Purchase* merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pembelian ulang atas suatu produk.
3. *Word of Mouth / Buzz* merupakan tahapan dimana konsumen mulai menceritakan pengalamannya terhadap suatu produk kepada orang lain.
4. *Evangelism* merupakan tahapan dimana konsumen meyakinkan pihak lain untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
5. *Ownership* merupakan tahapan dimana konsumen menjadi pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan menganggap dirinya turut bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan (Kotler & Keller, 2021).

2.1.5.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas memiliki banyak sekali manfaat untuk perusahaan. Beberapa manfaat loyalitas pelanggan diantaranya yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran, mencari pelanggan baru seringkali lebih mahal daripada mempertahankan yang sudah ada. Memenangkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan *eksisting* memungkinkan perusahaan mengurangi pengeluaran untuk iklan dan promosi guna menarik pelanggan baru.

2. *Trade leverage* (Alat perdagangan), distributor lebih suka mendukung merek yang memiliki pelanggan setia dan loyal.
3. Melibatkan pelanggan baru, pelanggan yang puas dengan merek dapat mempengaruhi orang lain untuk bergabung.
4. Menanggapi ancaman kompetitif, dengan loyalitas pelanggan, perusahaan memiliki keleluasaan untuk merespons persaingan dengan lebih baik. Mereka dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik ketika dihadapkan pada persaingan, dan sulit bagi pesaing untuk memengaruhi pelanggan setia dalam waktu singkat.
5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan, mempertahankan loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan yang stabil dari pelanggan dalam jangka panjang (Ismanto, 2020).

2.1.5.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan terbagi menjadi tiga yaitu :

1. *Repeat Purchase*, kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain.
3. *Referalls*, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya (Kotler & Keller, 2021).

2.2. Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh 50 sampel. Metode pengumpulan data dengan survei dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Saputri, 2019).
2. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Agiesta, Sajidin, & Perwito, 2021).
3. Penelitian sebelumnya dengan judul “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di PPIU Asshodiqiyah Kota Semarang”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental*. Sampel yang diperoleh sebanyak 75 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, faktor emosional, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, faktor emosional dan persepsi harga dan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ronasih & Widhiastuti, 2021).
4. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel

menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan *brand equity* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Firdaus & Yamini, 2023).

5. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina *Cosmetics* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan *brand trust* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Safitri & Maulidi, 2022).
6. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode analisis deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 150 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Insani & Madiawati, 2020).

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

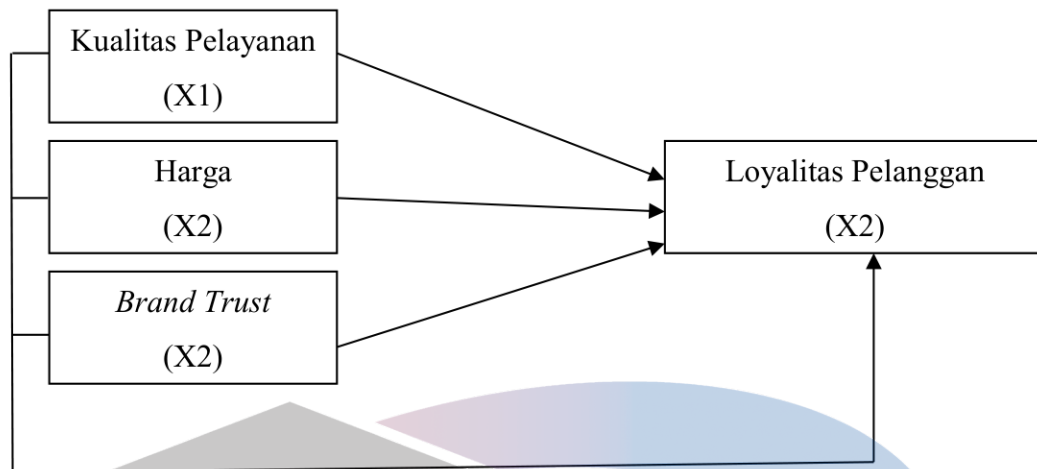
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rini Sugiarsihh Duki Saputri (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. Secara Simultan : Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.
2.	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, & Perwito Perwito (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya sedangkan Kepuasan Pelanggan berepangruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. Secara Simultan : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya.
3.	Marida Yulia Ronasih & Hardani Widhiastuti (2021)	Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Faktor Emosional X ₃ : Persepsi Harga Y : Loyalitas Konsumen Z : Kepuasan Konsumen	Secara Parsial : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Faktor Emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Simultan : Faktor Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Mohammad Feizal Firdaus & Era Agustina Yamini (2023)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger	X_1 : <i>Brand Equity</i> X_2 : <i>Brand Trust</i> Y : Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. Secara Simultan : <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger.
5.	Ina Safitri & Ali Mauludi (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018	X_1 : <i>Brand Image</i> X_2 : <i>Brand Trust</i> X_3 : Harga X_4 : Kualitas Produk Y : Loyalitas Konsumen Z : Kepuasan Konsumen	Secara Parsial : <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Emina Cosmetics, sedangkan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Emina Cosmetics. Secara Simultan : <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Emina Cosmetics.
6.	Nabilah Alya Insani & Putu Nina Madiawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Harga X_3 : Promosi Y : Loyalitas Konsumen	Secara Parsial : Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah 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.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah sebuah komponen penting yang harus selalu dalam kondisi yang prima saat disajikan kepada pelanggan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman untuk melakukan transaksi kembali (Felicia, Nugroho, Yuliana, & Hutabarat, 2024). Kualitas pelayanan suatu merek akan mencerminkan baik buruknya suatu merek tersebut di mata pelanggan, menerapkan kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk membuat pelanggan merasa loyal. Sifat dasar seseorang yang ingin dihormati merupakan dasar khusus mengapa pelanggan tidak hanya membutuhkan sekedar produk yang berkualitas tetapi juga kualitas pelayanan yang baik sehingga dampaknya pelanggan akan merasa puas dan loyal. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Saputri, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk (Kotler & Keller, 2021). Harga merupakan salah satu

pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin baik harga yang diterima konsumen akan membuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut meningkat. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Saputri, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur

2.4.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono & Chandra, Service, Quality & Satisfaction, 2016). Kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dapat tercipta dan juga meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur

2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu indikator yang berpengaruh bagi kesuksesan suatu produk baik barang maupun jasa pada perusahaan adalah adanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen (Sari & Lestariningsih, 2021). Pada umumnya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan, harga dan *brand trust*. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat membuat pelanggan

merasa loyal dan kembali untuk melakukan pembelian. Harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Strategi penetapan harga yang dilakukan dengan baik dan tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Brand trust* juga merupakan salah satu faktor lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Kecamatan Medan Timur



UNIVERSITAS
MIKROSKIL