

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dalam Wibowo (2019) mengatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Soedjati (2018) mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Pemasaran bukan hanya sebuah kegiatan menjual produk kepada konsumen, namun kegiatan pemasaran juga harus dapat menciptakan kondisi yang saling menguntungkan agar tercapainya kegiatan pemasaran yang efektif.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan tarif, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu perusahaan dalam mencapai sasarannya (Sholikah et al., 2021).

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5) mengatakan “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

1. Social Media Marketing

Media sosial bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk hingga berinteraksi dengan konsumen. Kesuksesan dari *social media marketing* ialah dengan menampilkan konten yang menarik. Sehingga, jika penyampaian konten yang tepat dan menarik akan berpengaruh terhadap reputasi dan kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Email and Content Marketing

Perusahaan dapat memanfaatkan fitur *subscribe* untuk mengumpulkan *email* calon konsumen. Apabila perusahaan memungkinkan publik untuk daftar atau

sign up dengan email, maka perusahaan dapat membuat strategi *customer relationship management* (CRM). CRM sendiri merupakan strategi menjaga hubungan dengan pelanggan, dengan tindakan seperti memberikan pesan terkait promo baik produk ataupun jasa kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat beralih ke konten *marketing* dengan membuat blog yang berisikan informasi terkait dengan bisnis yang dijalankan.

3. Komunitas

Perusahaan dapat membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan menciptakan komunitas pengguna. Komunitas *online* bisa dibangun melalui media sosial ataupun forum yang ada di *website* perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat menciptakan komunitas *offline* melalui kegiatan – kegiatan yang dilakukan khusus oleh para anggotanya.

4. Remarketing

Remarketing menargetkan iklan online kepada pengunjung *website* perusahaan. Contoh kasus, seperti calon pelanggan yang baru saja membuka *website* perusahaan A kemungkinan besar akan mendapatkan iklan seputar produk perusahaan A walaupun calon pelanggan tersebut sudah beralih ke *website* perusahaan lain. Strategi ini bermanfaat untuk meningkatkan *brand image* serta penjualan.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen dalam memasarkan produk mereka serta melakukan penetapan tarif, promosi produk dan juga mendistribusikan produk jasa yang mereka ciptakan agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Kegiatan perusahaan ini melibatkan analisis pasar, identifikasi pasar, serta strategi pemasaran produk.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Roymon Panjaitan (2018:19) :

1. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan di jalankan.

2. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi

mencangkup kegiatan sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan kegiatan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari, (2019:10-12) diantaranya:

1. Menciptakan permintaan (Demand). Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan. Manajemen pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau market share
4. Meningkatkan keuntungan inovasi, pengemasan inovasi, kegiatan promosi penjualan, dll
5. Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
6. Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2019:29-30) ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
2. Menangkap pemasaran (gagasan) pemasaran
3. Berhubungan dengan pelanggan
4. Membangun merek yang kuat
5. Membentuk penawaran pasar
6. Menghantarkan nilai
7. Mengomunikasikan nilai
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Jeremia dan Djuwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk Perusahaan. Sedangkan menurut Oliver (2019:162) loyalitas adalah adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan tarif.

Sedangkan menurut Hasan (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk berulang-ulang tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Des et al (2021) *loyalitas* ialah membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa defenisi tersebut, maka *loyalitas* konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan defenisi diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pentingnya membangun loyalitas pelanggan guna untuk menjadikan perusahaan yang sukses, dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan puas dan apabila konsumen puas kemungkinan besar konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Berikut ini merupakan beberapa faktor - faktor yang mempengaruhi *loyalitas* konsumen menurut Lepojevic V dan Dukic (2018):

1. Kepuasan konsumen, merupakan perasaan puas atau perasaan kecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.
2. Kepercayaan konsumen, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian.
3. Komitmen konsumen, faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan untuk memfokuskan kesetiaan konsumen.

4. Persepsi kualitas pelayanan, timbul dari harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diberikan oleh penyedia pelayanan.

2.1.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen berikut ini :

1. Pembelian Berulang
Pembelian secara berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.
2. Memberikan referensi kepada orang lain
Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang tentang produk yang sedang ia sukai hal ini secara tidak langsung akan membawa keuntungan bagi perusahaan karena mendapatkan promosi secara gratis.
3. Penolakan terhadap produk pesaing
Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dan juga menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan antara jasa dan produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Menurut Kasmir (2016:236) kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan jasa yang telah mereka terima dan mereka membandingkannya dengan sebelum menggunakan jasa yang diterima.

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan pelanggan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan dapat bekerja serta memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja perusahaan dirasa

tidak memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa, karena dari tingkat kepuasan pelanggan dapat menilai kinerja dari sebuah perusahaan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minta berkunjung kembali
Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2018), kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan totalitas

fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selanjutnya menurut Indrasari (2019, hlm. 54) mengatakan bahwa “kualitas adalah penjumlahan dari karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk pemenuhan rasa butuh yang telah ditetapkan”.

Manengal (2021) menyatakan kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa dan sumber daya manusia serta proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan dari pelanggan yang diberikan pelayanan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tindakan atau kinerja yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, dan pelanggan harapan pelanggan akan terpenuhi atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat 4 (empat) faktor yang bisa mempengaruhi kualitas pelayanan (Rolando, 2018 : 56):

1. Menjaga dan Memperhatikan
Pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan masalah serta memenuhi harapan mereka.
2. Spontanitas
Dimana produsen akan menunjukkan keinginan mereka untuk membantu menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian Masalah
Produsen yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang telah ditetapkan, termasuk pelatihan yang telah diberikan untuk dapat memberi kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal – hal yang tidak diinginkan harus, perusahaan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha – usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.4.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) menyatakan bahwa ada empat manfaat kualitas pelayanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan kepada para perancang atau pembuat produk jasa.
3. Memastikan pesanan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Perusahaan ataupun produsen tetap berhubungan dengan para pelanggan setelah kegiatan penjualan untuk memastikan bahwa para pelanggan merasa puas dan harapan mereka terpenuhi.

2.1.4.4 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2017:102) terdapat empat karakteristik utama dalam kualitas pelayanan jasa yang mempengaruhi rancangan program atau strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud
Yang berarti bahwa jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati manfaatnya sebelum jasa tersebut dimiliki oleh pelanggan.
2. Tidak Terpisahkan
Artinya dalam proses pelayanan pengguna jasa atau pelanggan berkaitan satu sama yang lain dengan pemberi jasa yaitu perusahaan.
3. Bervariasi dan Beraneka Ragam
Yang berarti bahwa layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. Tidak Tahan Lama
Yang berarti bahwa setiap jasa yang sudah diberikan kepada pelanggan, tidak dapat bertahan lama atau mudah lenyap dan tidak dapat disimpan, dengan kata lain jika layanan jasa sudah dibeli maka akan segera digunakan dan dikonsumsi.

2.1.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019) :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu pelayanan yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen

melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses, yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.5 Tarif

2.1.5.1 Pengertian Tarif

Menurut Nasution (2019), tarif memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tarif merupakan faktor yang sangat penting bagi produk dan jasa karena secara langsung mempengaruhi keuntungan produsen. Menurut Gofur (2019), tarif merupakan nilai yang diberikan kepada barang dan jasa sebagai imbalan atas nilai mata uang tertentu. Terutama pada bidang pemasaran, tarif merupakan komponen yang sangat mempengaruhi kegiatan pemasaran dan menentukan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Menurut Sunyoto (2020:130) tarif merupakan biaya yang dibebankan pada produk jasa tertentu. Menurut Indrasari (2019) tarif adalah sejumlah uang atau biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk jasa.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tarif merupakan sebuah ketetapan nilai pada sebuah produk jasa dan produk jasa tersebut dapat diperoleh dan digunakan oleh pelanggan dengan menukarkan atau membeli produk tersebut dengan uang yang pelanggan miliki.

2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tarif

Beberapa faktor yang mempengaruhi tarif adalah sebagai berikut (Halimah dan Yanti, 2020):

1. Tarif jual merupakan tarif terakhir yang ditetapkan oleh perusahaan setelah menghitung semua biaya produksi.
2. Kesesuaian tarif berarti bahwa perusahaan menetapkan tarif yang lebih tinggi atau lebih rendah sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang seimbang dari biaya yang konsumen keluarkan.
3. Perbandingan tarif adalah tarif yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk yang serupa atau produk pengganti sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut, dan dengan berbagai pertimbangan yang telah diputuskan oleh konsumen.

Konsumen bisa menjangkau tarif yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek tarifnya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan tarif yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Tarif

Tujuan penetapan tarif merupakan bentuk strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Menurut Tjiptono (2014:207-209) setiap keputusan mengenai strategi penetapan tarif harus didasarkan atas tujuan spesifik yang hendak dicapai. Berikut ada 3 (tiga) kategori tujuan spesifik penetapan tarif jasa, diantaranya:

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan, pada umumnya perusahaan swasta merupakan perusahaan yang mengejar keuntungan. Perusahaan semacam ini berupaya untuk memaksimalkan laba dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, perusahaan jasa publik cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break-even point*). Namun, tidak sedikit perusahaan jasa publik yang menetapkan tarif untuk mendapatkan profit pada beberapa unit lini produk jasanya.
2. Tujuan Berorientasi Kapasitas, yaitu sejumlah perusahaan berusaha menyesuaikan permintaan dan penawaran guna mencapai taraf pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.
3. Tujuan Berorientasi Pelanggan, yaitu perusahaan-perusahaan yang berupaya memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menggunakan strategi penetapan tarif yang mampu mengakomodasi perbedaan antar segmen

pasar, perbedaan daya beli, perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan atau jasa.

2.1.5.4 Indikator Tarif

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) terdapat empat indikator tarif:

1. Keterjangkauan Tarif
Konsumen bisa menjangkau tarif yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek tarifnya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan tarif yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuain Tarif dengan Kualitas Produk
Tarif sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih tarif sering yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila tarif lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Tarif dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Tarif Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Tarif
Konsumen membandingkan tarif produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6 Brand Image

2.1.6.1 Pengertian Brand Image

Brand Image (citra merek) adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. *Brand Image* merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek tersebut. Suatu merek yang sudah dianggap oleh konsumen sebagai citra yang positif dibenak konsumen maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan jika sesuai dengan apa yang diyakini maka dapat dilakukan pembelian ulang (Ilmi et al.,2020).

Citra merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai seperti asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek bahkan menjadikan konsumen memiliki keyakinan terhadap merek tertentu (Hernikasari, et al., 2022).

Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan pelanggan yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan pelanggan, asosiasi – asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan sebuah persepsi yang sudah melekat pada pelanggan terkait dengan sebuah produk yang muncul berdasarkan pengalaman setelah pelanggan menggunakan produk tersebut ataupun setelah pelanggan memperoleh hal – hal atau isu yang berkaitan dengan produk tersebut.

2.1.6.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Citra merek tidak luput dari adanya faktor - faktor yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2018) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa faktor - faktor utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Faktor pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Faktor kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Faktor ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul 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, ataupun *person*.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Faktor keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Faktor kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek

akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.6.3 Dimensi Brand Image

Menurut Anggraini et al (2019), *brand image* memiliki beberapa dimensi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Recognition*

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan produk tersebut harus di jual dengan mengandalkan tarif seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation*

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang diperdepsukan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Affinity* (Daya Tarik) Merupakan emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat di lihat dari tarif, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari sesuatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila suatu merek lebih di kenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

2.1.6.4 Indikator Brand Image

Menurut Kotlet dan Keller (2016:347) indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan .
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang bertarif mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat menungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang

akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan begitu merek tersebut akan muda dikenal dan akan tetap terjaga ditengah - tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek terkenal tidak lah muda. Namun demikian, popularitas adalah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

- Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang kualitas pelayanan, tarif dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan moderasi kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan dikemukakan berikut ini :

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yolla Nanda Tio Erchikka, Rusdi Hidayat (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Surabaya	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Citra Merek Y : Loyalitas Z : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan : - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
2.	Fadhil Fadhlur R, N Rachma, Afi Rahmat Slamet (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Go-Jek Malang.	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Tarif X3 : Citra Perusahaan Y : Loyalitas Z : Kepuasan Konsumen	- Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. - Tarif tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. - Cita perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen - Kepuasan berpengaruh langsung terhadap terhadap loyalitas mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, namun kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh tarif dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Dita Tri Utami (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Mekek Y : Loyalitas Z : Kepuasan Pelanggan	- Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Palembang - Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Jek Di Palembang		<p>pelanggan sebesar 30,5%.</p> <p>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,8%.</p> <p>- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 12,4%</p> <p>- Cita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,4%.</p> <p>- Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Go-Jek di kota Palembang</p>
4.	Alif Nur Mufida, M. Hufron dan Ety Saraswati (2020)	Pengaruh Tarif, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	X1 : Tarif X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas	- Tarif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada konsumen Go-Jek	Z : Kepuasan Pelanggan	-Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan -Tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. - Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Sidabutar,B ram Andereas, Santoso, Suryono Budi (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek Y : Loyalitas Z : Kepuasan Pelanggan	- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Intervening (Studi Pada Jasa Gojek DiKota Semarang)		terhadap loyalitas pelanggan Gojek - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Felisyanto Felsi, Henny Walsa, Putri Dwi Cahyani (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Tarif Y : Loyalitas Z : Kepuasan Pelanggan	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Nibrosun Nabii dan Jojok Dwiridot (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Go-Jek	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur		berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online Go-Jek.
8.	Nur Uswatun Khasanah, Nur Hidayati dan Muhammad Tody Arsyianto (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Grab Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Citra Perusahaan Y : Loyalitas Z : Kepuasan Kosumen	- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. - Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen - Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen - Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen - Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen - Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen - Harga tidak berpengaruh

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap kepuasan konsumen - Kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. - Kepuasan konsumen mampu memediasi Pengaruh harga terhadap loyalitas. - Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep – konsep yang akan diukur maupun diamati dalam sebuah ataupun suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel – variabel yang akan diteliti dan dianalisis (Notoatmodjo, 2018).

Kerangka konseptual penelitian merupakan abstraksi dari suatu realitas sehingga dapat dikomunikasikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel yang diteliti (Nursalam, 2017). Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel – variabel yang akan diteliti (Wiatni, 2021).

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir tersebut disusun agar peneliti ataupun penulis dapat menemukan hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Kerangka berpikir merupakan bagian yang penting, karena kerangka konseptual adalah sebagai gambaran ringkas mengenai rancangan penelitian setelah penulis atau peneliti mengkaji keterkaitan isi teori sesuai variabel yang digunakan dalam penelitian. Kerangka konseptual penelitian berasal dari tinjauan teori, yang dapat

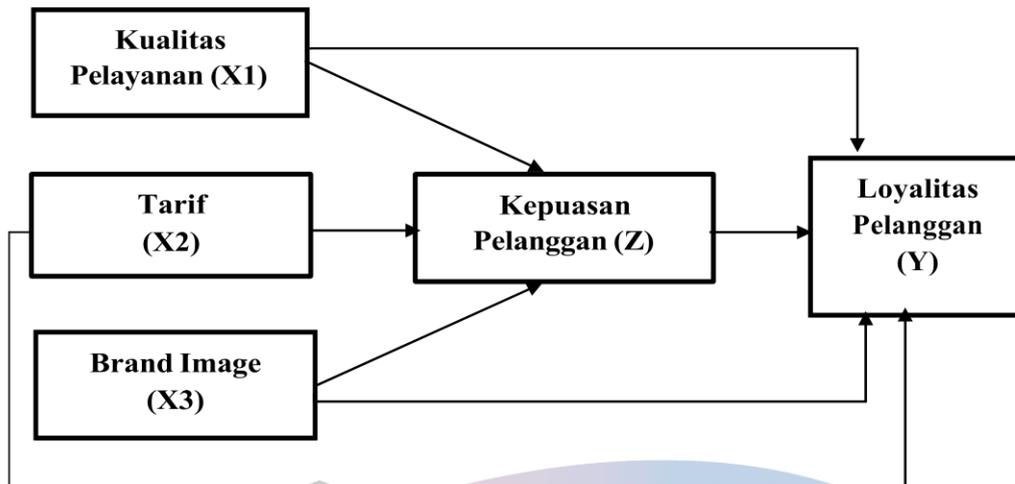
digambarkan sebagai hubungan antar variabel yang akan diteliti oleh peneliti atau penulis.

Pemasaran adalah bagian yang penting dari sebuah perusahaan dan merupakan taktik ataupun cara bertahan dari sebuah perusahaan, karna tanpa adanya ide – ide dan pikiran yang *inovatif* maka perusahaan akan jalan ditempat bahkan dapat mengurangi pendapatan perusahaan. Untuk mencegah hal tersebut, maka perusahaan harus dapat mengadakan pemasaran yang *inovatif* agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menambah laba perusahaan.

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan harus dapat memperhatikan beberapa aspek terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan mereka, tarif yang perusahaan tetapkan pada produk – produk yang mereka tawarkan, serta meningkatkan *brand image* baik produk maupun perusahaan. Bila para pelanggan telah memperoleh aspek – aspek tersebut, maka keputusan pembelian pelanggan juga akan meningkat serta pelanggan juga memperoleh kepuasan atas produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti yang tertera di bawah ini, yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan, tarif, dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan (kepuasan pelanggan) sebagai variabel moderasi.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antara variabel dalam masalah. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset (Sugiyono,2017). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan hipotesis diatas maka hipotesis yang diajukan oleh penelitian adalah :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go – Ride Medan

Menurut Kotler (2020:25) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang di tawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang setidaknya dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Berdasarkan hal di atas dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka konsumen akan menjadi puas dengan hal apa yang didapatkannya karena kepuasan pelayanannya sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penjelasan ini di perkuat dari hasil penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Dita Tri Utami, 2018)

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Go – Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

2.4.2 Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go – Ride Medan

Harga atau tarif adalah nilai satuan jasa atau barang yang di ukur dalam uang atau dalam bentuk sejumlah uang. Tarif ini di bayar oleh konsumen karena konsumen sudah mendapatkan jasa. Tarif yang di berikan akan berbeda beda sesuai dengan jenis jasa dan seberapa besar tingkat kesulitannya (Indrasari, 2019). Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen (Artameviah, 2022). Dari pernyataan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila tarif yang di berikan sudah sesuai dengan jasa yang mereka terima. Hal ini dapat di perkuat dengan penelitian terdahulu yang menyatakan harga atau tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Fifi Anggraeni dan Anindhyta Budiarti (2020).

H2 : Tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

2.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go – Ride Medan

Brand image merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut (Bancin, 2021). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik dan buruknya produk tersebut. Suatu merek apabila sudah berhasil membangun citra positif dari konsumen, maka produk atau jasa tersebut akan mendorong konsumen untuk menggunakannya lagi (Ernawati et al, 2021). Ini menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pernyataan ini juga didukung oleh peneliti terdahulu yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan, Sidabutar, Santoso Dan Santosa, Suryono Budi (2018).

H3: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Go – Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go – Ride Medan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Jeremia dan Djuwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk Perusahaan. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jadi apabila pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan maka pelanggan akan puas dan karena pelanggan puas maka konsumen akan loyal. Penjelasan di atas dapat diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, yang menunjukkan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yolla dan Rusdi, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan pada Go-Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

2.4.5 Pengaruh Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Go – Ride Medan

Menurut Nasution (2019), tarif memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tarif merupakan faktor yang sangat penting bagi produk dan jasa karena secara langsung mempengaruhi keuntungan produsen. Menurut Mardiat al. (2021) harga atau tarif merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa. Hal ini menjelaskan bagaimana tarif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat diartikan bahwa konsumen akan dapat loyal dengan adanya tarif yang sesuai dengan jasa yang di berikan. hal ini dapat di perkuat oleh peneliti terdahulu yang menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Masdianti, dan jalal, Abdul dan wulandari, kiki (2022).

H5 : Tarif berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pengguna Go-Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

2.4.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Go – Ride Medan

Brand Image (Citra Merek) adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. *Brand Image* merupakan penggambaran dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek tersebut. Suatu merek yang sudah dianggap oleh konsumen sebagai citra yang positif dibenak konsumen maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan jika sesuai dengan apa yang diyakini maka dapat dilakukan pembelian ulang, Ilmi et al (2020). Menurut Keller (2020:76), brand image adalah persepsi tentang suatu merek sebagai tercermin oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Hal ini menunjukkan brand image merupakan salah satu faktor penting untuk membuat konsumen dapat loyal dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. M.Afif Fathi Ramadhan (2019).

H6 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan pada Go - Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

2.4.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go – Ride Medan

Kepuasan pelanggan menurut (Irwan 2021;54) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah salah satu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah di konsumsi. Sedangkan menurut priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen sudah mencapai tingkat kepuasannya tidak menutup kemungkinan konsumen akan menjadi konsumen yang *loyal*. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Feby Thung (2019).

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan Go-Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan..

2.4.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Go - Ride Medan

Kualitas pelayanan menurut Mulyapradana et al, (2020) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Menurut Indra sari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang berkaitan dengan produk karakteristik ataupun keistimewaan

yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung atau pun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang karena konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan tidak menutup kemungkinan juga konsumen akan menjadi loyal dengan produk atau jasa tersebut. pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan konsumen dan *loyalitas* pelanggan. I Putu Satya Nitya Ananda dan Putu Yudi Setiawan (2024).

H8 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go-Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

2.4.9 Pengaruh Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Go - Ride Medan

Menurut (Sutoyo, 2020; 130) Harga atau tarif adalah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa tertentu. Persahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Menurut mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau pengguna atas dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan *loyal* ketika tarif yang di berikan ke pada pelanggan sesuai yang apa bila pelanggan merasa seperti itu maka pelanggan akan menjadi pelanggan yang *loyal*. Pernyataan ini juga di perkuat dari penelitian terdahulu yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Solichah, Nur Azizah dan Soepatini (2021).

H9 : Tarif berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* melauai kepuasan pelanggan Go-Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

2.4.10 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Go - Ride Medan

Menurut Rizal manullang dkk (2021) Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul ketika mengingat suatu merek dari produk tersebut. Maharani Oktavia dkk (2020). Hal ini menunjukkan bahwa brand image ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang

akhirnya akan menciptakan pelanggan yang *loyal*, ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil serupa yang menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai kepuasan pelanggan pada Go-Ride di kota Medan. Sylvie wulandari, Sri Rahmawati dan Budiasih (2020).

H10 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go – Ride di Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

