

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif [5]. Manajemen pada hakekatnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah rencana. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan kompetisi permintaan sehingga membantu perusahaan dalam mencapai sasaran perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai (value) perusahaan dimata masyarakat mempertahankan kelangsungan hidupnya, selain itu juga untuk berkembang dan mendapatkan laba [6].

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasaran.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan [7]. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Maka dari itu kualitas pelayanan sangat penting untuk dapat diperhatikan dengan baik agar suatu perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan

sehingga terjadinya konsumen loyal akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan [8].

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen yang menerimanya.

2.1.2.1 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut [9]:

1. Kesenjangan pengetahuan
Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan konsumen, kebutuhan dan harapan konsumen sebenarnya.
2. Kesenjangan ukuran
Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa
3. Kesenjangan penyampaian
Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa
4. Kesenjangan komunikasi internal
Perbedaan antara iklan yang ditawarkan tentang kinerja, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, dengan kinerja yang sudah dilaksanakan
5. Kesenjangan persepsi
Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan konsumen terima dari sebuah pelayanan jasa.
6. Kesenjangan interpretasi.
Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh konsumen.
7. Kesenjangan pelayanan
Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

2.1.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Banyak strategi yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Strategi - strategi tersebut meliputi [10]:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Oleh karena itu, dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.

2. Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator

3. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Berkaitan dengan rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

4. Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Terdapat delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, standar kinerja, pengembangan karir, survey opini, perlakuan adil dan profit sharing.

5. Menciptakan Automating Quality

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

6. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

7. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uraian diatas indikator kualitas pelayanan terdiri dari 5 kriteria yaitu

[10]:

1. Bukti fisik

suatu lingkungan fisik sebagai tempat perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut.

2. Keandalan

kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan

kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian

pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Perhatian

memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa. atau dengan kata lain harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, dan harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk [11].

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dibagi menjadi 2 tujuan yaitu [2]:

1. Tujuan umum penetapan harga

Penetapan harga mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai, atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu

2. Tujuan spesifik penetapan harga

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai.

2.1.3.2 Dimensi harga

Ada 4 dimensi yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan dengan daya beli. Di bawah ini penjelasan 4 dimensi harga tersebut [11]:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan 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.

2.1.3.3 Indikator Harga

Di dalam harga terdapat beberapa indikator. Ada beberapa indikator harga yaitu [11]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Citra merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. [11]. Citra merek yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan [12]. Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian [12]. Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran dan citra merek mendefinisikan sebagai "seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu" [22].

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

2.1.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut [13]:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4.2 Dimensi citra merek

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan tiga aspek dimensi yaitu

[14]:

1. Kekuatan

Kekuatan (strengthness) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Bagian yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Kesukaan

Favorable mempunyai arti apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Yang termasuk dalam kategori favorable adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

3. Keunikan

Keunikan (uniqueness) adalah kemampuan membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Termasuk dalam kategori unik yang paling dominan adalah sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri

seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

2.14.3 Indikator citra merek

Berdasarkan penjelasan di atas maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek [15]:

1. Kekuatan (strengthness) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Bagian yang termasuk dalam kelompok kekuatan adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Favourability (kesukaan)
Favorable mempunyai arti apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Yang termasuk dalam kategori favorable adalah kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.
3. Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Termasuk dalam kategori unik yang paling dominan adalah sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya

pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek [24]. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten [2]. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang [25].

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari 2 komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia layanan) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten

2.1.5.1 Tingkatan Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Tahapan Loyalitas dibagi menjadi enam tahapan yaitu Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates dan Partners [16].

1. Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/ jasa perusahaan

2. Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain

3. Customer

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. Advocates

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

2.1.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut [9]:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (repeat purchase). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa (purchase across product and service lines). Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensikan kepada orang lain (referrals). Pelanggan yang royal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dan pesaing (retention). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.1.5.3 Faktor-faktor Yang mempengaruhi loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan suatu konsep yang mencakup lima faktor [14]:

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi dengan anda.
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan anda dan dengan perusahaan anda.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan anda kepada orang lain

5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

2.1.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu [2]:

1. Pembelian Berulang

Pembelian berulang merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan. pembelian ulang dapat dijadikan sebagai promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat atau membujuk pelanggan untuk membeli produk dan merk yang sama.

2. Memberikan Referensi kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal akan berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap Produk Pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau merk akan cenderung terikat pada produk atau merk tersebut. Sehingga para pelanggan akan kembali membeli produk atau merk tersebut ditempat yang sama meskipun ada banyak alternatif lain dalam menentukan pilihan.

2.2 Penelitian terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan ada yang meneliti tentang Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan. Hal tersebut akan dikemukakan sebagai berikut ini:

1. Sinurat, E, S, M, Lumanauw, B, Roring, F (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga” Hasil penelitian ini menunjukkan variabel inovasi produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [17].
2. Christian Nathanael Wattimena (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dalam

Membentuk Loyalitas Pelanggan GoRide”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. [18].

3. Bram Andreas Sidabutar (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek Di Kota Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [19].
4. Hendro Sujono (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [3].
5. Suryani (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni’46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputatat). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan juga secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas [6].

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil |
|----|---|---|---|--|
| 1 | Sinurat, E, S, M, Lumanauw, B, Roring, F (2017) | Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga | X1= Harga X2 = Citra Merek X3= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian bahwa variabel inovasi produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| 2 | Christian Nathanael Wattimena (2018) | Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan GoRide | X1= Citra Merek X2= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |

| | | | | |
|---|-------------------------------|---|---|--|
| 3 | Bram Andreas Sidabutar (2018) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek Di Kota Semarang) | X1= Kualitas Pelayanan X2= Citra Merek Y= Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 4 | Hendro Sujono (2017) | Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di DKI Jakarta | X1 = Kualitas Layanan X2 = Citra Merek Y= Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dan variable kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen |
| 5 | Suryani (2010) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap | X1= Kualitas Pelayanan X2= Citra Merek | Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan |

| | | | | |
|--|--|---|--------------|--|
| | | Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat) | Y= Loyalitas | dan juga secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan berpengaruh pada loyalitas. |
|--|--|---|--------------|--|

2.3 Kerangka Kosnseptual

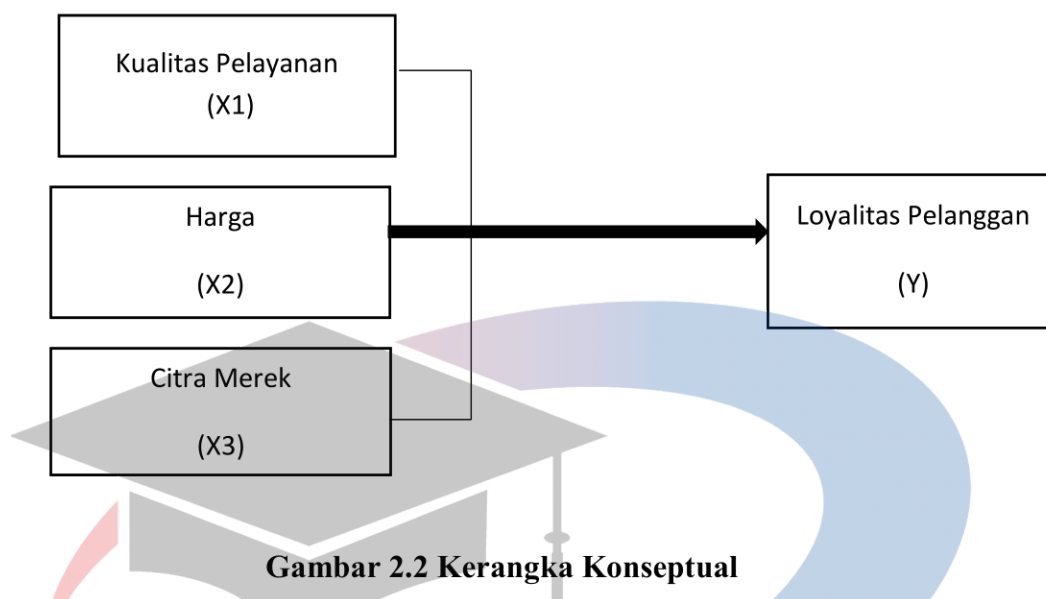
Kerangka konseptual suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan dan kualitas pelayanan juga merupakan paya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut [2].

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.dan perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup, laba saat ini yang maksimum, pangsa pasar yang maksimum, pemerahan pasar yang maksimum, pemimpin dalam kualitas, dan tujuan lain [11].

Merk adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. [2]. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal [11].

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk konsisten di masa yang akan datang dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merk yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain, loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan komitmen beralih ke produk lain [22]. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian [23].

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek) terhadap variabel terkait (Loyalitas Pelanggan) yang dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [20]. Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku word of mouth yang negatif dan akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen karna melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Membahas pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari peran fasilitas dan proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen, selain itu peran pelayanan dalam perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam memberikan pelayanan jasa dituntut untuk memberikan pelayan yang sebaik mungkin karena akan berdampak kepada word of mouth yang positif dan mempengaruhi loyalitas

pelanggan lainnya untuk bertransaksi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [1].

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab Food

2.1.4.2 Hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Selain itu harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [2].

H2: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab Food

2.1.4.3 Hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4].

H3: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab Food

2.1.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan atau pengusaha mengartikan loyalitas adalah suatu kesetiaan karyawannya kepada perusahaan dalam perkembangannya arti kata loyalitas sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memanfaatkan karyawan semaksimal mungkin tanpa memperlihatkan kebutuhan karyawannya. Hal ini dilakukan agar karyawan perusahaan bisa mengetahui bagaimana bisa menarik pelanggan dari segi kualitas pelayanannya, penentuan harganya, citra mereknya semua itu harus dipikir secara baik oleh perusahaan, setelah perusahaan mempunyai konsumen tetap, maka karyawan akan lebih mudah memasarkannya terlebih lagi sudah terkenal dengan merk yang bagus [8].

H4: Kualitas pelayanan, harga, dan citra merk berpeengaruh terhadap loyalitas pelanggan grab food



UNIVERSITAS
MIKROSKIL