

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma, 2018).

Pada umumnya lingkup manajemen bisnis pemasaran meliputi (Assauri, 2018) :

1. Filosofi manajemen bisnis pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran, serta tugas-tugas manajemen bisnis pemasaran.
2. Faktor lingkungan bisnis pemasaran, yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis peluang pasar.
4. Pemilihan pasar sasaran, mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, prakiraan ramalan potensi pasar sasaran dan penentuan cakupan wilayah pasar.
5. Perencanaan bisnis pemasaran perusahaan, yang mencakup penetapan strategi jangka panjang bisnis pemasaran perusahaan, perencanaan operasional bisnis pemasaran perusahaan, penyusunan rencana dan anggaran bisnis pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi bisnis pemasaran terpadu, yang mencakup bauran pemasaran, pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran, untuk penyusunan strategi bisnis pemasaran, kebijakan, strategi dan taktik pemasaran terpadu.

7. Kebijakan, strategi dan program produk, mencakup pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi bauran produk.
8. Kebijakan, strategi dan program harga, mencakup strategi penetapan tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi kolaborasi harga.
9. Kebijakan, strategi dan program promosi, yang mencakup strategi dan program advertensi, strategi dan program promosi penjualan (sales promotion), strategi dan program personal selling, serta strategi dan program publisitas dan komunikasi pemasaran.
10. Sistem informasi bisnis pemasaran, mencakup ruang lingkup informasi bisnis pemasaran, riset bisnis pemasaran dan penyusunan sistem informasi bisnis pemasaran.
11. Pengendalian bisnis pemasaran perusahaan, mencakup penyusunan sistem pelaporan data bisnis pemasaran, analisis dan evaluasi kegiatan bisnis pemasaran baik per wilayah, per jangka waktu dan per tahap operasional bisnis pemasaran.
12. Penetapan susunan organisasi bisnis pemasaran perusahaan, mencakup kegiatan pengembangan organisasi bisnis pemasaran, terkait dengan strategi divisional atau strategi lini produk serta strategi per wilayah pemasaran.

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain (Supriantna, et.al., 2019) :

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/melayani kebutuhan.
3. Membuat desain produk.
4. Mengembangkan pembungkusan dari merek.
5. Menetapkan harga agar memperoleh teturn on investment yang layak.
6. Mengatur distribusi.

7. Memeriksa penjualan.
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai (Setiyaningrum, dkk., 2015). *Marketing* (pemasaran) adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Alma, 2018:5).

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya (Gitosudarmo, 2017).

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis dalam mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan atau pemakai yang meliputi proses konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

2.1.2. Kualitas Layanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017). Kualitas layanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna

sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Firmansyah & Haryanto, 2019). Kualitas layanan adalah tingkat kesenjangan antara serangkaian standar mutu yang dipersepsikan oleh penyedia layanan dibandingkan dengan kinerja layanan yang diterima penerima layanan paska penyampaian layanan (Bafadhal, 2022).

Kualitas layanan adalah kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan (Kurniasih, 2021). Layanan yang memuaskan akan memberikan persepsi dan citra yang baik bagi suatu organisasi bisnis jasa. Kualitas pelayanan yang terbaik merupakan suatu strategi yang berorientasi pada profit karena dengan kualitas pelayanan yang terbaik perusahaan akan mampu memikat lebih banyak pelanggan-pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menghindari kaburnya pelanggan dan pada akhirnya dapat menciptakan keunggulan khusus sehingga perusahaan tidak hanya bersaing dari segi harga. Kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang bisa menciptakan nilai-nilai dan manfaat yang diterima pelanggan (Ellitan & Anatan, 2021).

Kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

2.1.2.2. Prinsip Kualitas Layanan

Menurut (Alfisyahri, dkk., 2023) prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan kualitas layanan meliputi beberapa hal yaitu kepemimpinan strategi, Pendidikan, perencanaan proses, *review* proses, komunikasi *implementasi*, penghargaan, variasi model kualitas pelanan, kualitas layanan pribadi dan kenyamanan.

2.1.2.3. Aspek Kualitas Layanan

Menurut Mudjanarko, Sulastri & Wahyuni, 2020) Ada 5 aspek layanan yaitu :

1. Aspek *tangibel* (berwujud)

Suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, sehingga aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap layanan.

Pelanggan akan menggunakan indera pengelihatannya untuk menilai suatu kualitas layanan.

2. Aspek *reliability* (kehandalan)

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Dimensi ini sangat penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan layanan yang akurat atau tidak ada error.

3. Aspek *responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah dimensi kualitas layanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah *scarce resources*. Karena itu, waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Oleh sebab itu, pelanggan tidak puas jika harus menunggu lama karena akan membuang uang. Pelanggan akan bersedia untuk mengobarkan atau membayar layanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

4. Aspek *assurance* (jaminan)

Assurance adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan pelaku staf terpercaya dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, *kredibilitas* dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas layanan yang paling mudah diukur, adalah satu bentuk konkretnya adalah senyum. Aspek kompetensi maksudnya adalah setiap karyawan perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk. *Kredibilitas* adalah sejauhmana perusahaan memiliki reputasi yang baik sehingga pelanggan mempunyai keyakinan untuk menggunakan produk perusahaan. Aspek keamanan adalah pelanggan harus mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi.

5. Aspek *Empathy* (empati)

Empathy adalah dimensi kelima dari kualitas layanan. Dimensi ini dipersepsikan kurang penting dibanding dimensi lain. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan kelas menengah ke atas dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Pelanggan menengah ke atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui secara spesifik identitas pelanggan. Apabila tidak, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek *empathy*.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Alfisyahri, dkk, 2023) Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas layanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

1. Dalam memberikan kualitas layanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas.
2. Pendidikan semua *personil* perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas dan peranan *eksekutif* dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review*. Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.2.5. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono dan Chandra, 2017):

1. *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Jaminan (assurance)*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. *Empati*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Bukti fisik (tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.3. Ekuitas Merek

2.1.3.1. Pengertian Ekuitas Merek

Brand equity ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya brand loyalty, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek (Alma, 2018:159). Ekuitas merek merupakan salah satu bentuk *intangible* asset, kemampuan menilai ekuitas merek sangat penting dalam kaitannya dengan penyusunan laporan keuangan, merger, akuisisi dan transaksi jual beli merek (Tjiptono & Diana, 2016).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Ini mungkin tercermin dalam cara pelanggan berpikir dan bertindak sehubungan dengan merek dan harga produk yang diinginkan (Rianto, 2022).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu bentuk *intangible* asset, kemampuan menilai ekuitas merek yang didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek.

Adapun ekuitas merek (*brand equity*) mengacu pada nilai perusahaan dan nama sebuah merek. Sebuah merek yang mempunyai kesadaran (*awareness*), kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek yang tinggi di antara para pelanggan mempunyai ekuitas merek yang tinggi, misalnya Toyota, Airbus dan Nokia. Sebuah merek dengan ekuitas merek yang kuat mempunyai aset yang berharga (Setyaningrum, dkk.,2015). *Brand equity* mengukur keseluruhan nilai dari merek terhadap pemilik merek dan menggambarkan tingkat *brand franchise*. Jika merek tersebut secara eksklusif mengidentifikasi pemilik merek sebagai merek produk atau jasa, sebaliknya pemilik merek melindungi hak kepemilikan merek tersebut dengan mendaftarkannya sebagai merek dagang. Kebiasaan menghubungkan satu produk dengan merek sudah menjadi budaya saat ini. Hampir semua produk memiliki identitas, mulai dari garam sampai baju (Sudaryono, 2015:209).

2.1.3.2. Perspektif Utama Ekuitas Merek

Istilah ekuitas merek (*brand equity*) mencerminkan nilai sebuah merek, yang sertidaknya bisa dipahami dari dua perspektif utama (Tjiptono & Diana, 2016:133):

1. *Perspektif* strategi yang bersifat subyektif.
2. *Perspektif finansial* yang lebih merupakan ekspresi obyektif nilai sebuah merek.

2.1.3.3. Indikator Ekuitas Merek

Brand equity diukur dengan (Sopiah & Sangadji, 2016):

1. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi merek (*brand association*) adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, hal ini adalah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Ekuitas merek tidak hanya milik perusahaan besar saja tetapi juga setiap perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran memiliki ekuitas merek. Perusahaan level apapun dapat mengukur ekuitas merek yang dimilikinya dengan cara seperti di bawah ini yaitu :

1. Kesadaran Merek

Pengetahuan pelanggan tentang produk dan jasa adalah bagian penting dari ekuitas merek. Pelanggan tidak dapat menghindari memikirkan merek adalah lebih baik daripada pelanggan yang mengenal konsumen.

2. *Metrik Preferensi*

Preferensi konsumen merupakan faktor kuat dalam keputusan pembelian sehari-hari. Itulah alasan pelanggan mungkin memutuskan untuk bepergian lebih jauh dan menghabiskan lebih banyak uang untuk mengakses produk dan jasa yang sangat mereka sukai.

3. Keterlibatan Mitra Saluran

Saat menilai preferensi merek, penting untuk tidak hanya melihat pelanggan, tetapi juga mitra saluran.

4. *Metrik Keuangan*

Metrik keuangan seputar ekuitas merek terkait langsung dengan kinerja penjualan.

5. *Metrik output*

Output adalah ukuran aktivitas pemasaran, yang mengukur aset pemasaran yang dirilis ke publik.

6. *Metrik persaingan*

Ekuitas merek pesaing memiliki pengaruh langsung pada tren ekuitas merek perusahaan.

2.1.4. Periklanan

2.1.4.1. Pengertian Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Malau, 2018). Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan produk dan jasa perusahaan (Wahjono, dkk., 2018).

Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan yaitu (Wahjono, dkk., 2018): pemasangan *baliho* (papan nama) di jalan-jalan *protocol*, percetakan *brosur* yang disebar-sebarkan di pusat komunitas berkumpul, seperti dibagikan di lapangan pasar dan pusat-pusat keramaian, pemasangan spanduk di tempat strategis, radio, televisi, koran, majalah.

2.1.4.2. Fungsi Iklan

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu (Malau, 2018) :

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

2.1.4.3. Aspek Iklan

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan (Wahjono, dkk., 2018).

1. Dari aspek isi pesan

Product advertising yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu :

a. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

b. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

Institutional advertising yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image positif* bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas :

a. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

b. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain *non-komersial*, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2. Dari aspek tujuan

a. Iklan pelopor adalah iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya tidak ada pikiran bagi sebagian masyarakat untuk melakukan senam wajah dengan permen).

b. Iklan pesaing adalah iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Dalam iklan pesaing ada suatu bentuk iklan yang disebut dengan iklan pembanding yaitu iklan yang terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk merek pesaing.

c. Iklan pengingat, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Salah satu bentuk iklan yang mengingatkan adalah iklan yang disebut dengan iklan yang mendesak, yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

a. Iklan vertikal yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer.

b. Iklan horizontal yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen 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 oleh konsumen (Priansa, 2017).

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku atau perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang.

2.1.5.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut (Ardiansyah, dkk., 2021) :

1. Urutan pilihan (*Choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anne Sandy Tobing & Ngatindriatun yang dilakukan di tahun 2019 dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, jumlah populasi pada penelitian ini adalah 92 *responden*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit bersalin Asih (Anne Sandy Tobing & Ngatindriatun , 2019)..
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naula Nur Hilmi Mumuh Mulyana yang dilakukan ditahun 2020 dengan judul Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan *The Jungle Water Park Bogor*. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebesar 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Naufal Nur Hilmi & Mumuh Mulyana , 2020).
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doli Martin & Arif Yusuf Hamali yang dilakukan pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Adidaya *Digital Printing Bandung*. Hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya *Digital Printing Bandung*. (Doli Martin & Arif Yusuf Hamali , 2020).
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Rianto & Mukhlis Yunus yang dilakukan di tahun 2019 dengan Judul Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Di kota Banda Aceh. Hasil penelitian ekuitas merek, nilai dan relasional secara Bersama-sama

mempengaruhi loyalitas konsumen, ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, ekuitas nilai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, ekuitas relasional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Agus Rianto & Mukhlis yumus, 2019).

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Windra putra, Winarmo & Rianita Puspa Sari yang dilakukan di tahun 2022 dengan judul Analisis Pengaruh Periklanan *Mobile* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang. Hasil penelitian periklanan *mobile* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna karti prabayar XL Karawang. (Windra Putra winarmo & Rianita Puspa Sari, 2022).
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernandes yang dilakukan di tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung. Hasil penelitian Hubungan dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan searah dan signifikan yang menunjukkan jika kualitas layanan bertambah baik maka loyalitas pelanggan pada Alfamart Kayuagung semakin besar.

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

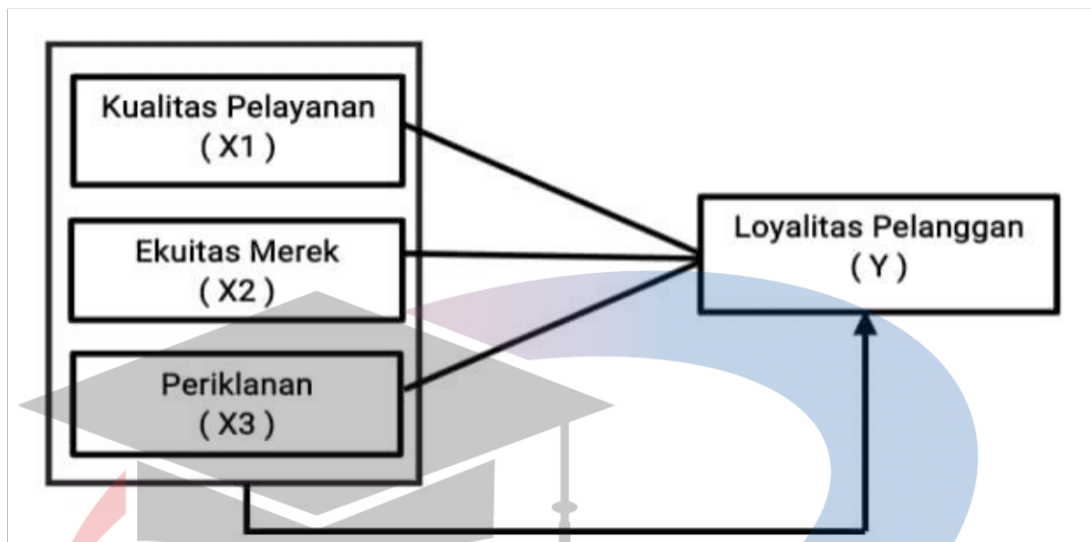
Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
Anne Sandy Tobing & Ngatindriatun (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Ekuitas Merek Y : Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah sakit bersalin Asih.
Naufal Hilmi Mumuh Mulyana (2020)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor	X1 : Lokasi X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Periklanan Y : Loyalitas Pelanggan	Lokasi berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

					pelanggan.
Doli Martin & Arif Yusuf Hamali (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Adidaya Digital Printing Bandung	X : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan		Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing Bandung.	
Agus Rianto & Mukhlis Yunus, (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai Dan Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Di Kota Banda Aceh	X1 : Ekuitas Merek X2 : Nilai Relasional Y : Loyalitas konsumen		1) Ekuitas Merek, Nilai dan Relasional secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen, 2) Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, 3) Ekuitas Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, 4) Ekuitas Relasional berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.	
Windra Putra, Winarno & Rianita Puspa Sari (2022)	Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang	X : Periklanan Y : Loyalitas Konsumen		Periklanan mobile memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar XL Karawang.	
Fernandes (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung.	X : Kualitas Layanan Y : Loyalitas Pelanggan		Hubungan dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan searah dan signifikan yang menunjukkan jika kualitas layanan bertambah baik maka loyalitas pelanggan pada Alfamart Kayuagung semakin besar.	

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variable yang akan diteliti yang dimana

merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan barang atau jasa, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan tingkat loyalitas konsumen (Anne Sandy Tobing & Ngatindriatun, 2019). Loyalitas pelanggan pada hakikatnya dibentuk dari perilaku konsumen, yang dimana ekuitas merek yang positif menjadi referensi utama bagi calon konsumen dalam proses loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung mempercayai merek yang mereka sukai atau terkenal.

Kualitas layanan adalah fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018). Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang cukup penting karena jika kualitas tidak dijaga maka hal ini dapat merugikan perusahaan secara langsung atau pun perlahan seperti yang diketahui selain merek kualitas layanan juga menjadi hal utama dalam memajukan perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam berbagai hal.

2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Anne Sandy Tobing & Ngatindriatun, 2019). Ekuitas merek memiliki peran yang cukup penting karena dengan ekuitas merek yang bagus di mata masyarakat maka hal ini dapat menguntungkan perusahaan secara tidak langsung hal ini dapat kita lihat pada ekuitas merek brand terkenal seperti Aqua meskipun yang kita beli dan minum adalah merek lain tetapi kita tetap menyebutnya dengan Aqua hal ini lah yang menunjukkan bahwa ekuitas merek itu sangatlah penting.

3. Pengaruh Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Malau, 2018). Periklanan adalah salah satu untuk memberikan atau mendapatkan konsumen baru dimana dengan adanya periklanan yang dilakukan diberbagai jenis teknologi saat ini , hal ini dapat menimbulkan keuntungan yang besar bagi perusahaan yang melakukan periklanan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenaran harus diuji secara empiris (Setyawan, 2021). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tercapainya tingkat Kualitas Pelayanan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan (Naufal Nur Hilmi & Mumuh Mulyana, 2020). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yan disediakan oleh perusahaan saat klien berada diperusahaan.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia.

2.4.2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan yang diharapkan sehingga pelanggan tidak mau beralih ke merek lain (Agus Rianto & Mukhlis Yunus, 2019). Ekuitas merek dapat dikatakan sebagai seperangkat asset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasaran / perusahaan maupun pelanggan oleh sebab itu ekuitas merek sangatlah penting bagi perusahaan karena merupakan penompang yang dapat menjamin keberlangsungan suatu perusahaan.

H2 : Ekuitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia.

2.4.3. Pengaruh Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Periklanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal dimana hal ini diakibatkan dengan ketertarikan dan menumbuhkan rasa ingin membeli produk yang di iklankan (Windra Putra, Winarno & Rianita Puspa Sari, 2022). Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat dan bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengar untuk melakukan sesuatu.

H3 : Periklanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia.

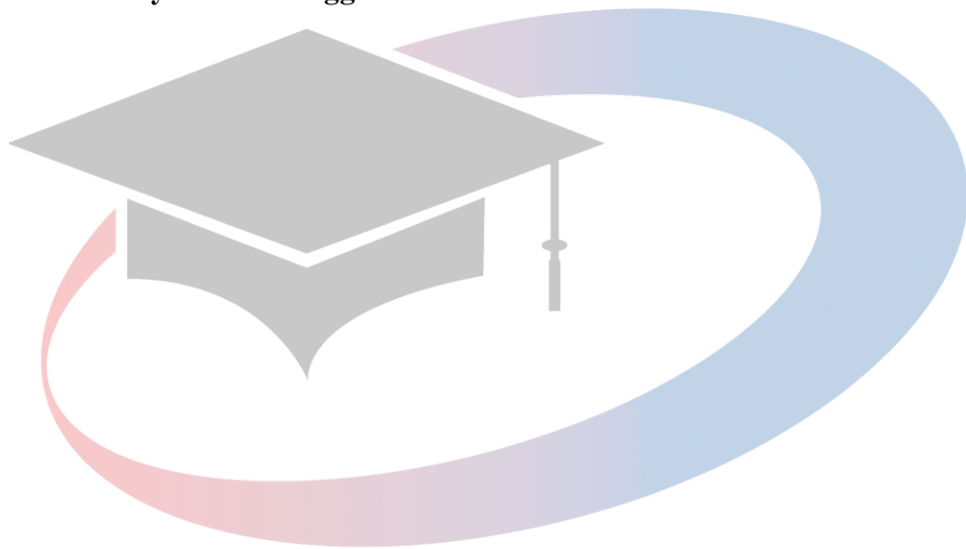
2.4.4. Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Merek harus dapat menghargai konsumen, apalagi konsumen merekomendasikan merek perusahaan dengan meminta sahabatnya mengikuti akun media sosial atau me-review produk. Saat merek perusahaan memberikan

penghargaan kepada konsumen, maka tingkat loyalitasnya akan semakin meningkat (Curatman, et.al., 2020).

Periklanan nasional biasanya mencoba untuk menciptakan kesadaran di antara masyarakat tentang suatu produk atau layanan, atau mencoba membangun loyalitas terhadap suatu produk atau layanan (Aisyah, et.al., 2021).

H4 : Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Periklanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan



UNIVERSITAS MIKROSKIL