

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis akan membandingkan penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian. Berikut ini, jurnal-jurnal yang dijadikan referensi dalam penelitian:

Penelitian pertama melalui jurnal Online Institut Teknologi Nasional yang dilakukan oleh Sadhitia Noselly Putri, Kusmaningrum, Sugih Ariyanto dengan judul Pengukuran Brand Equity Jasa Pengiriman Barang Di PT. Pos Indonesia (Persero). ISSN : 2338-5081, Vol.02 No.03 Juli 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persaingan jasa pengiriman barang semakin kompetitif, sehingga PT. Pos Indonesia (Persero) perlu melakukan pengukuran kekuatan merek dengan menggunakan metode Ekuitas Merek. Metode Ekuitas Merek terdiri dari beberapa elemen: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil pengukuran, jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) sudah menempati posisi top of mind, tapi nilai rata-rata performance belum mencapai level puas. Namun PT. Pos Indonesia (Persero) sudah dapat membentuk brand image yang positif menurut konsumen. Sedangkan dari segi loyalitas, PT. Pos Indonesia (Persero) belum berada pada posisi tertinggi yaitu committed buyer, melainkan masih berada pada posisi liking the brand.

Penelitian kedua melalui jurnal yang dilakukan jurnal Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI , E-ISSN 2622-0253 166 Vol. 1, No. 2, Desember 2018, pp. 166-178, yang ditulis Elfa Setiawan dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir JNE, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, produk kualitas, dan persepsi harga pada keputusan untuk menggunakan jasa kurir JNE Jasafa Agen Jatiasih, Bekasi, dan wilayah Jawa Barat melakukan analisa paling

banyak faktor dominan dalam keputusan pembelian untuk menggunakan layanan JNE. Sampel ini studi adalah 200 konsumen yang datang untuk mengirim barang atau dokumen mereka ke JNE Jatiasih, wilayah Bekasi untuk periode November hingga Desember 2016. Teknik sampling insidental diterapkan untuk mengumpulkan kuesioner dari konsumen dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis statistik yang menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Perangkat lunak Lisrel versi 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga melalui jurnal yang dilakukan Lidya Nurlita Sabatini (2016), dengan judul *Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Freight Forwarding*, Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)-Vol. 03 No. 03, November 2016, ISSN : 2355-4721. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT Freight Solution Indonusa.

Populasi penelitian yaitu semua pelanggan export dan import sebanyak 200 pelanggan. Jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebanyak 133 pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan melalui instrument dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Hasil perhitungan dan pengujian data dapat diperoleh kesimpulan bahwa setiap variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena kualitas pelayanan dan citra merek yang baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga nantinya akan menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian keempat melalui jurnal yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016), dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen*

Kota Langsa, Jurnal Manajemn dan Keuangan, Vol 5, No. 2, November 2016, ISSN : 2252-844X. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini diperoleh $LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$, pada variabel kualitas pelayanan, t hitung $>$ t tabel ($5,078 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pada variabel harga, t hitung $>$ t tabel ($2,032 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa F hitung $>$ F tabel ($13,657 > 3,09$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,210 atau 21% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Agen Kota Langsa.

Penelitian kelima melalui jurnal yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh Ariyati (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Dwi Daya Citratama Cargo , Vol. 2, No. 1, 2018. ISSN : 2598-0823. Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, mengetahui loyalitas pelanggan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dwi Daya Citratama Cargo. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis kuantitatif, data didapat dari penyebaran angket kepada responden. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dwi Daya Citratama Cargo,

penulis menganalisa dengan menggunakan metode analisa uji validitas dan uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana serta uji hipotesis (Uji-t).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan berdasarkan perhitungan angka Koefisien Korelasi didapatkan nilai sebesar 0,832 berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dikatakan sangat kuat. Hal ini mengacu pada tabel 3.3 bahwa (0.80- 1.00) dinyatakan sangat kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi (KD) diperoleh nilai sebesar 0.689 hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 69.8%, sedangkan sisanya ($100\% - 69,8\%$) = 30.2% dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12.363 > 1.994$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh/hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Dwi Daya Citratama Cargo.

Penelitian keenam melalui jurnal yang dilakukan oleh Kai Chieh Hu^{1*} and Mei Chieh Huang² dengan judul *Effect of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal*, Vol.8, No.4, 36-47 (2011). Terminal kargo udara (ACT) baru-baru ini berfokus pada pengembangan hubungan dengan pelanggan untuk memenuhi mereka persyaratan dan meningkatkan loyalitas di lingkungan kompetitif di Taiwan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek dari kualitas layanan, kemampuan inovasi dan citra perusahaan pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan ACT setelah meninjau literatur, pemodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan untuk menguji model penelitian. Data itu dikumpulkan dari pelanggan ACTs dengan kuesioner di Bandara Internasional Taoyuan di Taiwan hasilnya menunjukkan itu kepuasan pelanggan memiliki statistik tentang kesetiaan, dan kualitas layanan, kemampuan inovasi dan citra perusahaan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan masing-masing. Akhirnya penelitian membahas implikasi manajerial dan ditawarkan saran untuk penelitian masa depan.

Penelitian ketujuh melalui jurnal yang dilakukan oleh Fakhri Syahir Abdul Quddus and Herry Hudrasyah, dengan judul *The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In PT. JNE North Bandung Area*, Vol. 3, No.5, 2014: 546-556. Tujuan penelitian ini menguji bagaimana setiap dimensi kualitas layanan dapat menunjukkan dampak yang berbeda pada pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks pengiriman layanan PT. JNE adalah salah satu dari banyak pemain yang ada layanan bidang pengiriman. Bisnis ini mampu memfasilitasi produsen dan konsumen industri untuk bertransaksi untuk meminimalkan waktu, serta memperoleh peluang bisnis baru dari kebutuhan pelanggan yang belum tercapai, pelanggan adalah kunci untuk memenangkan persaingan di antara para praktisi bisnis lainnya.

Kualitas layanan merupakan hal yang penting elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Kualitas layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di antara PT. Pelanggan JNE. Tugas akhir ini adalah terbatas pada ruang lingkup data, data yang dianalisis diperoleh di Bandung Utara Indonesia. Itu responden juga terbatas pada orang yang sudah mengalami layanan di PT Area JNE Bandung Utara. Sebuah penelitian survei dengan judgment sampling dilakukan dengan 178 pelanggan JNE. Analisis deskriptif, Frekuensi analisis, analisis Regresi, analisis Korelasi, dan analisis Path digunakan untuk mengevaluasi data dan membuat analisis data. Hasilnya mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Implikasi penelitian dan masa depan arahan penelitian menyimpulkan laporan penelitian.

Penelitian kedelapan melalui jurnal *International Review of Management and Marketing* 2019, 9(1). 90-97, yang dilakukan oleh Subaebasni Subaebasni¹, Henny Risnawaty², A.R. Arie Wicaksono³, dengan judul *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satification and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*, ISSN : 2146-4405. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, kualitas layanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan

dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 171 responden. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,773.

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,720, harga variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,683. Secara parsial variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,602. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen simultan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,720. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial loyalitas, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,672. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,739, harga variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan dengan koefisien 0,739. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen, dampak positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,734.

Berdasarkan review kedelapan penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa bagaimana pengaruh (variabel bebas) dalam loyalitas pelanggan (variabel terikat) pada macam-macam jasa pengiriman. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut para ahli manajemen pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda, antara lain sebagai berikut : Menurut Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran untuk meraih, menumbuhkan, serta mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik. Menurut Philip William J.Shultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma

(2009:130), manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengarahan dan pengawasan semua kegiatan pemasaran dan pembagian pada suatu perusahaan. Menurut Alma (2013:130), manajemen pemasaran yaitu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau badan perusahaan. Melihat dari berbagai penelitian para ahli maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, namun lebih utamanya untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa apakah produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu memilih pasar sasaran yang sesuai untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan, serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan di pasaran yang menjadi target.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2013; 318) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler & Keller (2016); 156) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang diterima. Menurut Tjiptono (2014; 268) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.2.2.1. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:282), terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Dalam dimensi ini meliputi, tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reability*). Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi yakni kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya. Dalam penelitian ini, dimensi ini meliputi pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil. Sikap simpatik serta informasi akurat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan
4. Jaminan (*assurance*), Yaitu kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini meliputi kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupayamemahami keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang pelanggan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.2.3. Citra Merek

Merek harus memiliki citra yang baik di benak konsumen sehingga dapat dipercaya, diingat dan dikenal oleh para konsumen. Merek sebenarnya

merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu terhadap konsumen, merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Kotler (2012) mendefinisikan citra adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Adapun pengertian citra merek adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

Tjiptono (2011) mendefinisikan brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan suatu produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Dari beberapa yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinanana pada suatu nama, symbol/design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul inirelatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.2.3.1. Indikator Variabel Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan indikator, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, diman produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran

lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antar produk/merek dengan pelanggan.

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

Pengukuran citra merek tidak hanya dapat disimpulkan dari tampilan fisik namun juga terdapat pada manfaat yang menjanjikan sehingga dapat menguntungkan konsumen.

2.2.4. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:168) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Engel (2014: 84) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Stanton (2015: 112) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2.2.4.1. Indikator Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:168) empat ukuran harga dengan dimensi indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. 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.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

2.2.5. Pelanggan

“Pelanggan adalah yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan, pelanggan tersebut dapat berupa seseorang (individu) dapat pula sebagai suatu perusahaan”. Yoeti (2012:10).

“Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan”. Nasution(2011:45).

“Pelanggan dalam arti khusus: (1) setiap orang yang membutuhkan suatu produk dan bersedia berkorban untuk mendapatkan produk tersebut, (2) pembeli atau pengguna akhir”. (Suharto Abdul Majid, 2010:111).

2.2.5.1. Loyalitas Pelanggan

“Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi

dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku” (Oliver dalam Huriyati, 2014:784).

“Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa yaitu sebagai respons terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis” (Parasuraman, 2011:176).

2.2.5.2. Karakteristik loyalitas pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2015) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*).
3. *product and service line*).
4. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
5. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.2.5.3. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.2.5.4. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2014:72), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.2.5.5. Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap DHL Express. Indikator ini digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Huryati, 2010 hal.130). beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases).
2. Melakukan kebiasaan transaksi pembelian (Make a purchase transaction habit).
3. Merekomendasikan product (Refers other).
4. Komitmen untuk selalu berlangganan (Commitment to always subscribe).

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan jasa layanan tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas jasa layanan yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada jasa layanan tersebut serta menolak jasa layanan sejeniyang ditawarkan oleh perusahaan berbeda.

2.3. Hubungan Antar Variabel

“Kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat” (American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi, 2012:144).

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2014:51).

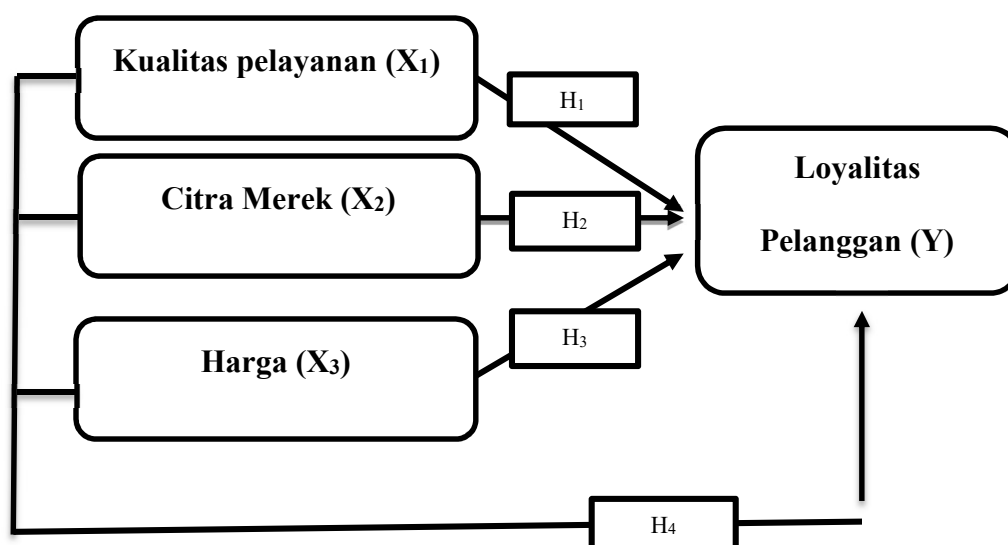
Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap

telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga merupakan variabel bebas dan loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:47), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan suatu masalah, yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris berdasarkan data dari lapangan. Dalam penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express di Kota Bekasi.
2. H₂: Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express di Kota Bekasi.
3. H₃: Diduga ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express di Kota Bekasi.
4. H₄: Diduga ada pengaruh secara bersama antara kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada DHL Express di Kota Bekasi.