

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama ialah penelitian oleh Paulus A, Pangaila Frederik G Worang, Rudy S.Wenas dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Subjek penelitian ini adalah layanan transportasi *online* Gojek dan Grab. Paulus mengemukakan bahwa di era modern seperti ini, mobilitas manusia meningkat sehingga berkembang tuntutan akan kemudahan dan efektifitas transportasi. Oleh karena itu layanan transportasi *online* banyak digunakan. Di Indonesia, terdapat dua perusahaan layanan transportasi *online* yang dominan, yaitu Grab dari Malaysia dan Gojek dari Indonesia. Kedua perusahaan tersebut saling bersaing untuk menyediakan layanan dengan harga murah dan kualitas lebih baik. Gojek mematok tarif penggunaan ojek mulai Rp 4.000. Populasi pada jurnal tersebut ialah pelanggan gojek di Kota Manado, dan *sampling* dilakukan terhadap 110 responden. Hipotesis diuji melalui analisa regresi berganda. Hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan, parsial, signifikan, dan positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan agar Gojek melakukan peningkatan kualitas layanan misalnya pada bagian waktu operasional, penentuan tarif, potongan harga, serta menjalin hubungan erat dengan konsumen untuk membangun rasa percaya dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua ialah penelitian Errie Margery dan Alfonsius Program Studi Manajemen STIE Professional Manajemen College Indonesia. Tujuan penelitian adalah menganalisis apakah loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Gojek merupakan layanan digitalisasi di bidang transportasi yang menyuguhkan kemudahan mobilisasi, terutama masyarakat metropolitan. Gojek memiliki sistem digitalisasi yang relatif mudah sehingga dapat dimanfaatkan oleh hampir semua kalangan usia. Di balik kemudahannya,

terdapat beberapa kelemahan Gojek seperti tindakan pengemudi kurang sopan dan ketidaktepatan waktu kedatangan. Penelitian dalam jurnal ini dilaksanakan di STIE Professional Manajemen College Indonesia. Sebanyak 158 mahasiswa Program Studi Manajemen Tahun Ajaran 2018/2019 yang menggunakan gojek dan termasuk ke dalam generasi Z (lahir pada 1995–2010) sebagai responden. Sampel sebanyak 62 orang ditentukan dengan rumus Slovin dan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pengguna Gojek dipengaruhi secara signifikan dan simultan oleh variabel kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Sementara secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Variabel loyalitas merek menghasilkan pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Gojek.

Penelitian ketiga ialah ditulis Reginia Agustine Paiva Yeridha, Yohanes Kuleh dan Alexander Sampeliling Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menganalisis apakah loyalitas pelanggan Gojek di Samarinda dipengaruhi oleh *brand image* dan persepsi nilai pelanggan. Sampel penelitian adalah 60 responden yang merupakan masyarakat Samarinda dan pernah menggunakan layanan Gojek setidaknya 2 kali. Sampel diperoleh melalui metode *purposive sampling*, kemudian data dianalisis dengan *Partial Least Square* menggunakan SmartPLS3.0. Dikemukakan bahwa persepsi pelanggan dapat diubah dengan layanan jasa berkualitas. Lebih lanjut hal ini juga dapat menciptakan citra positif perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan loyal, dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam jangka waktu panjang. Hasil analisis pada jurnal ini adalah loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi nilai. Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan tetapi dipengaruhi positif oleh *brand image*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rini Sugiarsih Duki Saputri Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menganalisis apakah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Peningkatan jumlah pengguna layanan transportasi *online* tidak terlepas dari adanya *brand image* sehingga dapat membentuk kesan seolah

menggunakan transportasi personal. Tarif penggunaan jasa transportasi *online* relatif murah dengan menawarkan rasa nyaman selama perjalanan. Sampel penelitian berjumlah 50 mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang yang pernah menggunakan Grab setidaknya 3 kali. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitiannya adalah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar. Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan Indonesia. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis apakah loyalitas pelanggan transportasi *online* di Kota Medan dipengaruhi oleh promosi dan harga. Penelitian dilakukan dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, kuesioner, dan wawancara. Analisis data terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji F, uji T, serta koefisien determinasi menggunakan SPSS 20.00. Hasil penelitian adalah loyalitas pelanggan Gojek Kota Medan dipengaruhi secara signifikan, parsial, dan simultan oleh variabel promosi dan harga.

Penelitian keenam dilakukan oleh Shilvia L. Br. Silalahi, Putu W. Handayani, Qorib Munajat. Tujuan penelitian ialah mengetahui kualitas layanan transportasi *online* dengan fokus aspek teknologi. Pengukuran yang dikembangkan dari studi terkait sebelumnya mencakup tiga aspek yang terdiri dari kualitas layanan, kualitas informasi, serta system kualitas. Pendekatannya adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik Entropi untuk analisis data dan GO-JEK sebagai studi kasus. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 1.670. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 20 persyaratan dalam pengukuran secara *online* kualitas pelayanan transportasi. Dari analisis entropi, setiap kriteria diberi bobot untuk menentukan peringkat kualitas layanan secara relative satu sama lain. Hasil penelitiannya terdapat 3 komponen terbaik dalam layanan transportasi daring GO-JEK, antara lain inovasi situs web yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan

persepsi kognitif. Sedangkan 3 komponen terbawah ialah kompensasi, persepsi risiko dan kepercayaan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Noor Habibah Arshad, Fauziah Ahmad, Norjansalika Janom, Azlinah. Penelitian ini bertujuan selama beberapa tahun terakhir, dengan kecepatan yang meningkat, kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian utama organisasi terutama di industri jasa. Kualitas layanan menjadi fokus utama dalam pencapaian tindakan kepuasan pelanggan dan, dalam jangka panjang, retensi pelanggan. Menanggapi anggapan tersebut, banyak pengecer mulai mengapresiasi konsep Customer Relationship Management (CRM) dan terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Saat ini, praktiknya juga sudah diperluas ke pengecer online, baik perusahaan 'fisik' dan 'klik dan mortir'. Konsep CRM telah meluas hingga mencakup pelanggan dan layanan online. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi layanan internet kualitas dalam industri jasa online, khususnya e-ticketing jasa transportasi. Pengamatan web adalah dilakukan untuk mengidentifikasi penentu utama dan signifikan kualitas layanan internet. Dengan menggunakan elektronik Model CRM (e-CRM) sebagai acuan dalam observasi, ditemukan bahwa tampilan dan keterkaitan adalah dua hal yang penting determinan yang harus digunakan saat mengukur kualitas layanan internet. Melalui temuan, pedoman situs web transportasi yang menggabungkan fitur-fitur penting e-CRM dikembangkan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Heny Hendrayati, Askolani, Mochamad Achyarsyah, Ceppy Trian Sudrajat, Rahmy Karimah Syahidah. Penelitian ini bertujuan untuk Perkembangan industri transportasi online telah menyebabkan persaingan semakin ketat. Di Indonesia, Gojek dan Grab adalah pesaing di industrinya. Setiap perusahaan berusaha untuk menjaga loyalitas dan kepuasannya pelanggan dengan menyiapkan prosedur seperti program kualitas layanan elektronik dan kebijakan harga. Di bawah program ini, konsumen mempunyai tingkat kepuasan dan loyalitas berbeda untuk tiap jenis kendaraan *online*. Tujuan penelitian ini ialah mengukur pengaruh kualitas layanan elektronik serta pengaruh harga harga untuk membangun loyalitas dari kepuasan pelanggan Gojek dan Grab. Penelitian dilaksanakan dengan metode verifikasi. Survei penjelasan

melalui pengambilan sampel acak sederhana teknik digunakan. Sampel mencakup 200 responden dari kedua pelanggan operator transportasi online. Data dianalisis menggunakan SPSS 25.0 dan AMOS. Hasil analisis menunjukkan pembangunan loyalitas melalui kepuasan setiap pelanggan Gojek dan Grab dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan harga. Jadi dapat dikatakan konsumen Gojek dan Grab cukup banyak puas dengan kualitas dan harga sehingga mereka membayar dengan loyalitas. Kebaruan - Manajemen yang baik di perusahaan jasa akan melayani pelanggan dengan kepuasan yang tinggi, demikian menegaskan kebenaran loyalitas konsumen kepada perusahaan. Oleh karena itu, harga akan sesuai selain elektronik berkualitas jasa. Pasalnya, hubungan keduanya dapat menghasilkan dampak positif seperti loyalitas konsumen terhadap mediasi melalui kepuasan. Studi kami memiliki beberapa kontribusi, termasuk menambahkan wawasan tentang studi layanan elektronik, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, khususnya dalam industri transportasi online.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu rangkaian untuk merencanakan dan melaksanakan konsep, penentuan harga promosi, serta distribusi jasa, produk, dan gagasan guna membentuk pertukaran yang dapat mencapai tujuan kepuasan organisasi maupun individu. Saladin (2010:2) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses manajerial dan sosial berkaitan dengan kelompok maupun individu guna mencukupi keinginan dan kebutuhan melalui pembuatan, penawaran, serta pertukaran nilai suatu produk dengan nilai lainnya.

Berdasarkan semua definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan definisi pemasaran ialah sebuah proses sosial untuk memenuhi untuk memenuhi seluruh keinginan atau kebutuhan para konsumen melalui pendistribusian barang, jasa maupun ide dan pertukaran nilai produk tetapi saling menguntungkan pihak yang terlibat.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) mengemukakan bahwa “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, yang memiliki arti bahwa pemasaran merupakan proses penciptaan nilai oleh perusahaan untuk pelanggan serta pembentukan hubungan kuat dengan konsumen sebagai bentuk mewujudkan adanya imbalan nilai tersebut dari konsumen.

David (2011:198) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses untuk mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap jasa dan produk. Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan, proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyerahan nilai dengan tujuan pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai jasa dan produk. Dari serangkaian proses tersebut dapat didefinisikan konsep pemasaran sebagai proses untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Seorang pemasaran, yaitu seorang pekerja di bidang *marketing*, memerlukan keterampilan dalam merangsang dan memicu permintaan (*demand*) produk dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan penjualan. Keterampilan diperlukan agar produk dapat dibuat sesuai keinginan dan kebutuhan mangsa pasar yang dituju.

2.2.3. Tujuan Pemasaran

Hasan (2013:429) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk mengoptimalkan pangsa pasar, membangun citra merek, mengoptimalkan laba, mempertahankan harga stabil, menyediakan nilai, dan membangun kepuasan konsumen.

Hasan (2013:429) juga mengungkapkan bahwa diperlukan pemahaman kuat mengenai bisnis untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini juga memerlukan kombinasi dengan pemahaman mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen, hubungan bisnis dengan distributor dan pemasok, kemampuan (*skills*), dan daya saing.

2.2.4. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:75) menyatakan “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, yang berarti bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian *marketing tools* yang disusun terpadu guna menciptakan tanggapan yang diinginkan dari target pasar. Terdapat empat komponen penyusun (4P) bauran pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Price (harga) ialah nilai yang seharusnya dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.
2. Product (produk) ialah sebuah objek, dapat berupa barang, gagasan, atau jasa, yang diciptakan dan dijual oleh perusahaan guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
3. Promotion (promosi) adalah kegiatan pengkomunikasian dan penyampaian informasi tentang produk, serta upaya persuasif agar konsumen sasaran bersedia melakukan pertukaran nilai dengan produk.
4. Place (tempat) merupakan lokasi menempatkan dan mendistribusikan sebuah produk supaya terjangkau oleh konsumen target. *Place* juga mencakup kegiatan terkait penyampaian produk dari perusahaan menuju konsumen dan target pasar.

Lovelock dan Wirtz (2011:44-48) mengemukakan bahwa teori bauran pemasaran juga mempertimbangkan kondisi perindustrian dengan menambahkan komponen 3P sehingga diperoleh tujuh komponen (7P). komponen tambahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Physical environment* atau lingkungan fisik, yaitu perancangan bangunan, penampilan layanan, *landscaping*, perabot interior, peralatan, *printed materials*, *signs*, seragam staf, kendaraan, dan unsur lain dalam perusahaan. *Physical environment* diciptakan sebagai penunjuk bahwa kualitas dan fasilitas pelayanan perusahaan nyata adanya.

2. *Process* (proses) merupakan serangkaian kegiatan untuk menciptakan sistem layanan, memberi elemen dan fungsi produk, serta implementasi dari perencanaan yang telah disusun secara efektif.
3. *People* (orang) merupakan setiap individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. *People* dalam bauran pemasan memerlukan kemampuan komunikatif dan mampu membentuk hubungan interpersonal yang positif dan baik.

2.2.5. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan kekuatan dan variabel selain bidang pemasaran yang dapat berpengaruh terhadap kapabilitas manajemen dalam memelihara dan mengembangkan hubungan baik dengan konsumen yang dituju. Lingkungan pemasaran berpengaruh besar dalam penentuan strategi yang diimplementasikan. Hal ini disebabkan karena lingkungan pemasaran dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu aktivitas pemasaran yang akan diimplementasikan. Lingkungan pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan di luar perusahaan yang berpengaruh terhadap pengembangan dan pertahanan produk.

2.2.6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan menyeluruh, bersatu dan terpadu di bidang *markering*, yang menyediakan acuan mengenai aktivitas yang akan diimplementasikan guna mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Dalam definisi lain, strategi pemasaran ialah suatu rangkaian sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang mengarahkan upaya *marketing* perusahaan selama periode tertentu. strategi pemasaran diimplementasikan pada acuan alokasi dan tingkatan tertentu serta merupakan bentuk respon perusahaan terhadap kondisi persaingan dan perubahan lingkungan. Maka dari itu, strategi pemasaran harus ditentukan melalui proses menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan

perusahaan, dan menganalisis ancaman dan kesempatan yang mungkin akan dihadapi.

Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan target pasar dan bauran pemasaran 4P, yang menunjukkan penggambaran umum tentang kegiatan perusahaan di dalam sebuah pasar.

2.2.7. Pengertian Promosi

Istilah promosi merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris “*Promote*” yang berarti pengembangan atau peningkatan. Promosi termasuk bagian dari bauran pemasaran. Promosi memiliki tujuan dalam pencapaian berbagai target komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:76) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pengkomunikasian mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk atau jasa dan secara persuasif mempengaruhi sasaran konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Rangkuti (2011) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran dan penjualan untuk menyampaikan informasi dan memberikan dorongan atas permintaan (*deman*) terhadap jasa, ide, ataupun produk suatu perusahaan. Hamdani dalam Sunyoto (2012:154) mendefinisikan promosi sebagai suatu bagian dari variabel bauran pemasaran yang memiliki kepentingan krusial dan diselenggarakan untuk pemasaran produk dan sarana memberikan pengaruh terhadap konsumen, serta memicu terjadinya kegiatan pembelian atau pemakaian jasa yang ditawarkan.

2.2.7.1. Bauran Promosi

Terdapat beberapa strategi dan alat yang digunakan suatu perusahaan dalam pengkomunikasian produk kepada konsumen. Strategi ini disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi ialah serangkaian *tools* yang digunakan perusahaan dalam mewujudkan komunikasi mengenai produk kepada pasar. Kotler dan Keller (2016:582) mengemukakan alat-alat promosi terdiri atas:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan kegiatan untuk mempresentasikan jasa, barang, maupun ide perusahaan secara nonpersonal melalui pihak sponsor. Sarana periklanan dapat berupa media cetak seperti majalah dan Koran, media *broadcasting* seperti televisi dan radio, media elektronik seperti rekaman video, CD-ROM, dan *website*, media *display* seperti poster dan *billboard*, serta media jaringan seperti nirkabel, satelit, kabel, dan telepon.

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang menyediakan insentif dalam periode waktu singkat guna membangkitkan pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa promosi perdagangan, promosi pelanggan, promosi penjualan, maupun promosi bisnis. Promosi perdagangan misalnya *display* tunjangan dan iklan. Promosi pelanggan misalnya premi, kupon, sampel, dan potongan harga. Promosi penjualan misalnya pengadaan suatu kontes guna mencapai repetisi penjualan.

3. *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Bauran promosi ini merupakan suatu program yang disusun dalam rangka meningkatkan rasio pengenalan produk atau jasa melalui acara yang diadakan secara singkat. Jenis bauran promosi ini biasanya melibatkan kegiatan *sponsorship* kepada sebuah acara sebagai bentuk mewujudkan interaksi dan komunikasi dengan konsumen. Acara yang dimaksud dapat berupa acara olahraga, hiburan, seni, maupun acara yang bersifat semiformal.

4. *Online and Social Media Marketing*

Bauran promosi ini disebut dengan pembentukan hubungan masyarakat dan publik. Jenis promosi ini dapat dilakukan melalui

program *variety* yang dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal program ditujukan kepada konsumen sedangkan secara internal program ditujukan kepada staff atau pegawai. Promosi ini dapat dilakukan dengan berbebagai cara untuk memproduksi citra perusahaan dan menjalin komunikasi mengenai produk.

2.2.7.2. Indikator Promosi

Kotler Philip (2012) menyatakan bahwa indikator promosi terdiri dari:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah seluruh wujud promosi dan presentasi secara non personal dan berbayar. Periklanan merupakan upaya untuk mengkomunikasikan jasa, barang, maupun gagasan melalui presentasi. Periklanan disebut juga dengan manajemen citra dengan tujuan penciptaan dan pemeliharaan makna cipta suatu produk atau perusahaan di dalam benak pelanggan. Periklanan dapat melalui sarana internet, *printed*, maupun *broadcasting*.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Insentif yang diberikan dalam periode singkat guna membangkitkan keinginan mencoba atau membeli jasa dan produk. Misalnya undian, hadiah, diskon, kupon, serta *event*.

3. Public relations and publicity (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan program yang direncanakan untuk promosi dan perlindungan citra suatu produk atau perusahaan yang muncul berdasarkan pendapat dan preferensi personal. Misalnya donasi, amal, pidato dan *sponsorship*.

4. Personal selling (Penjualan Perseorangan)

Penjualan personal merupakan kegiatan untuk secara langsung berinteraksi dengan calon konsumen guna membangkitkan penjualan. Interaksi personal yang dibentuk oleh tenaga penjual juga bertujuan untuk menciptakan hubungan interpersonal antara produk atau perusahaan dengan pelanggan.

5. Directing Marketing (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah tindakan untuk menjalin komunikasi langsung guna memperoleh tanggapan dari calon konsumen dan konsumen. Media yang digunakan misalnya telepon, surat, dan sarana komunikasi non-personal lainnya.

2.2.8. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah suatu instrumen penting bagi perusahaan penyedia produk yaitu mengenai hal yang diharuskan dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Kualitas merupakan bagian dari karakteristik kinerja atau penampilan produk, serta menjadi bagian pokok dalam strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan berkelanjutan. Kualitas jasa atau produk tidak hanya berlaku untuk mencapai posisi pemimpin di pasar, melainkan juga sebagai bentuk strategi yang akan terus dikembangkan. Kualitas dan keunikan yang dimiliki dan ditunjukkan suatu produk dapat menentukan keunggulan dan kemampuan dalam memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen.

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2016:178) menyatakan definisi sederhana kualitas pelayanan sebagai tingkat kemampuan layanan dalam memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan dipengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Indikator utama dalam menentukan kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan bentuk pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Nilai dan tingkat kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dan konsistensi perusahaan dan petugas dalam

merencanakan dan mengimplementasikan pelayanan sesuai ekspektasi konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dianalisis berdasarkan perbandingan antara atribut pelayanan yang diterima dengan persepsi pelayanan yang diharapkan konsumen. Atribut pelayanan yang semakin mendekati persepsi konsumen akan menghasilkan kualitas layanan yang lebih tinggi. Apabila konsumen menerima dan merasakan pelayanan sesuai dengan ekspektasi dan harapan, maka akan timbul persepsi baik dan kepuasan terhadap kualitas layanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima melebihi ekspektasi dan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan sangat baik. Apabila pelayanan yang diterima tidak mencukupi atau jauh dari ekspektasi, maka kualitas pelayanan dianggap buruk atau kurang.

Bob Sabaran (2012:131) menerjemahkan definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Fandy Tjiptono (2012:157) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kebagusan atau kebaikan suatu pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen.

Lupiyoadi (2013:197) menyatakan hal yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kegiatan yang menggabungkan antara nilai dari keinginan konsumen, pemrosesan atau implementasi, dan pelaksanaan layanan jasa yang melibatkan komunikasi guna meningkatkan efisiensi kerjasama antara perusahaan dan pelanggan. Definisi singkat dari pelayanan ialah sebuah bentuk kerjasama antara penyedia layanan jasa dan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi terbut, maka kualitas pelayanan ialah tindakan pemberian layanan jasa atau penawaran barang kepada konsumen untuk mencapai terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Majid (2009: 4) mengemukakan bahwa *Customer service* adalah perpaduan antara ilmu dan seni mengenai pelayanan pelanggan yang berperan sebagai barisan terdepan perusahaan dalam menjalin hubungan

dengan pelanggan. *Customer service* memiliki peran fungsional yang setiap lini bidang usaha, baik pada tahap sebelum produksi, selama kegiatan produksi, maupun tahap setelah produksi berlangsung. *Customer service* juga berlaku untuk kegiatan nonproduksi.

Kotler dalam Majid (2011: 46-47) mengemukakan 5 kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat, cepat, dan memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu tingkat kemampuan dan ketersediaan perusahaan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan baik.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu kesopanan, pengetahuan, dan kredibilitas pihak pemberi layanan sehingga pelanggan dapat terhindari dari berbagai resiko.
4. Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan pemberian perhatian secara personal pada konsumen, pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, serta ketersediaan dan kemudahan akses komunikasi.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi berbagai bukti yang dapat dilihat dan dirasakan secara nyata, misalnya sarana komunikasi, perlengkapan karyawan, dan fasilitas fisik.

Isu mengenai kualitas perlu dibahas mulai dari keinginan, kebutuhan, dan tuntutan dari konsumen mengenai suatu jasa atau produk, kemudian konsumen menggunakannya, hingga muncul persepsi atau penilaian mengenai jasa atau produk terkait. Secara umum, pengambilan keputusan pembelian jasa atau produk dilatarbelakangi oleh kebutuhan. Setelah dilakukan pembelian atau penggunaan, konsumen akan menilai kualitas layanan apakah sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya sekadar penampilan, melainkan juga mengenai fungsi dan daya guna suatu jasa atau produk sehingga konsumen perlu membeli atau menggunakan sebelum

menentukan kualitas suatu jasa atau produk. Pelayanan jasa dapat dikategorikan sebagai baik atau unggul jika dipandang dari perspektif konsumen sebagai pengguna jasa. Pelayanan jasa umumnya tidak dapat ditentukan dari perspektif perusahaan karena cenderung memerlukan penilaian subjektif. Akan tetapi perusahaan perlu merencanakan kualitas pelayanan agar mampu unggul dalam persaingan dan bertahan di antara banyaknya kompetitor.

2.2.8.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan ialah indikator untuk menilai dan mencerminkan persepsi konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan. Bob Sabran (2012:374) menerjemahkan pernyataan Kotler dan Keller mengenai adanya 5 indikator kualitas jasa berdasarkan tingkat kepentingan yang tertinggi, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ialah bukti yang nyata terlihat serta berasal dari perhatian dan kepedulian pihak penyedia layanan jasa yang diberikan pada konsumen. Dimensi bukti fisik ini dinilai sangat penting karena dapat mengembangkan citra layanan jasa, baik bagi pelanggan lama maupun konsumen yang pertama kali mencoba. Tanpa memperhatikan bukti fisik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam membangun citra baik perusahaan. Dimensi bukti fisik ini mencakup lingkungan penyampaian jasa atau tempat terjadinya interaksi dan pertukaran komponen bukti fisik antara penyedia layanan dengan konsumen. Komponen bukti fisik terdiri dari bentuk gedung dan bangunan, kenyamanan ruangan, kebersihan dan kerapian, serta penampilan atau seragam karyawan.

2. *Emphaty* (Empati)

Empati ialah tindakan untuk memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen. Komponen empati diwujudkan melalui penggabungan antara komunikasi atau penyampaian informasi mengenai jasa maupun menerima tanggapan dari konsumen, kemudahan akses (*accessability*)

terhadap pemanfaatan jasa, serta upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability ialah kapabilitas suatu perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji atau konsep yang ditawarkan (Husain Umar, 2005). Kehandalan diperlukan karena pada dasarnya konsumen berharap memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga jika pelayanan tidak sesuai maka dapat menurunkan kepuasan konsumen. Dimensi kehandalan didefinisikan sebagai kemampuan implementasi jasa dan pembebanan tarif secara tepat.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap ialah kemampuan perusahaan dalam merespon secara sigap, tanggap, dan cepat terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini tidak hanya menyangkut pemberian layanan, melainkan juga tanggap terhadap perubahan, kendala, dan komplain dari konsumen. Daya tanggap yang baik dapat menimbulkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Salah satu hambatan yang mungkin muncul dalam pelayanan jasa adalah adanya keterlambatan atau kegagalan, sehingga daya tanggap diperlukan untuk segera mencari solusi sehingga dapat meminimalisir kerugian yang mungkin terjadi. Dimensi daya tanggap ditekankan pada kemampuan karyawan untuk memperhatikan, merespon, dan memperbaiki adanya permintaan, keluhan, dan pertanyaan dari pelanggan. Komponen inti dari dimensi daya tanggap adalah karyawan yang sigap, karyawan yang cepat, dan mampu menangani keluhan pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan ialah perilaku dan pengetahuan pegawai dalam membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang disediakan. Dimensi jaminan dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan yang mudah goyah dengan adanya ketidakpastian atau tanpa adanya jaminan dari penyedia pelayanan. Karyawan yang bertugas langsung menghadapi konsumen merupakan

jembatan penting yang menghubungkan antara upaya pembentukan kesetiaan dan kepercayaan konsumen. Komponen dalam dimensi jaminan terdiri atas pengetahuan dan keterampilan pegawai. Kompetensi pegawai diperlukan untuk memberikan pelayanan dan membangun kredibilitas perusahaan. Lebih lanjut hal ini dapat berdampak pada citra atau reputasi, prestasi, dan kepercayaan pelanggan. Selain kompetensi, karyawan juga perlu memiliki sikap sopan dan ramah ketika berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa senang dan dihargai sehingga memicu kenyamanan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan juga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. *Tangible* atau bukti fisik, yang mencakup bukti fisik, pegawai, sasaran komunikasi, dan perlengkapan.
2. *Empathy* (empati), yaitu bentuk kepedulian untuk membangun relasi dengan mudah, menjalin komunikasi, memperhatikan konsumen, dan memahami kebutuhan konsumen.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam menyediakan layanan secara cepat, memuaskan, dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu bentuk kesediaan karyawan dalam membantu konsumen dan memberi pelayanan yang cepat tanggap.
5. *Assurance* (jaminan), yaitu kesopanan, karakter, pengetahuan, dan kompetensi karyawan sehingga konsumen merasa terbebas dari keraguan, resiko, dan bahaya.

2.2.8.2. Indikator Kualitas Pelayanan

1. Tangibles (Bukti dengan wujud nyata) merupakan kualitas pelayanan berbentuk komputerisasi administrasi, sarana fisik perkantoran, tempat informasi, dan ruang tunggu. Sub Indikator Tangibles ialah:
 - a. Kemudahan proses pelayanan
 - b. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

2. Realibility (kehandalan) yaitu kemampuan dalam penyediaan layanan yang kredibel. Sub Indikator realibility adalah :
 - a. mempunyai acuan layanan yang jelas
 - b. Keahlian petugas dalam memanfaatkan *tools* selama implementasi pelayanan

3. Responsivess (ketanggapan), yaitu kemampuan karyawan dalam menyediakan dan membantu pelayanan secara tepat, cepat, dan tanggap mengenai kebutuhan konsumen. Sub Indikator ketanggapan adalah:
 - a. Memberikan respon pada setiap konsumen yang ingin memperoleh pelayanan
 - b. Petuga memberikan pelayanan secara cepat
 - c. Petugas memberikan pelayanan secara cermat

4. Assurance (jaminan), yaitu kompetensi, sikap ramah, dan kesopansantunan karyawan ketika membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen. Sub Indikator jaminan antara lain :
 - a. Petugas menjamin kepastian dan konsistensi tarif dalam pemberian layanan

5. Emphaty (Empati), yaitu ketegasan dan sikap memberikan perhatian dari karyawan untuk konsumen. Sub indikator empati ialah :
 - a. Petugas memberi pelayanan dengan ramah
 - b. Petugas memberi pelayanan dengan sopan santun

2.2.9. Pengertian Citra Merek

Dalam era global ini setiap orang memiliki tingkat gaya hidup yang beragam, bahkan terhadap perilaku maupun barang yang mereka konsumsi. Peningkatan kekuatan citra merek suatu produk dalam benak pelanggan akan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan untuk senantiasa setia pada produk yang biasa dibeli. Brand image merupakan komponen penting sebagai salah satu

ciri serta identitas perusahaan tersebut. Semakin dikenal Brand dari suatu perusahaan, maka meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen pada produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu, hal ini dapat membawa perusahaan menuju eksistensi dan kemenangan di persaingan pasar.

Supranto dan Limakrisna (2011:128) menyatakan bahwa citra merek adalah pemikiran dan perasaan konsumen terhadap satu merek yang didasarkan pada pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa terkait. Ketika konsumen menggunakan suatu jasa atau produk dari suatu perusahaan, maka secara langsung maupun tidak langsung, konsumen akan mempelajari dan memahami tentang merek terkait. Oleh karena itu citra merek didasarkan pada konsumen (*consumer-based brand knowledge*). Citra merek merupakan wujud persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi yang terekam dalam pemikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2013:51). Asosiasi pengetahuan dan pengalaman dapat dikonseptualkan berdasar dukungan, jenis (kepribadian, nilai, manfaat, dan atribut), keunikan dan kekuatan suatu merek atau produk. Citra merek dapat disebut sebagai bentuk refleksi menyeluruh mengenai penilaian konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan citra positif yang kuat untuk kemudian dapat dimanfaatkan dalam program *marketing* dan meningkatkan penjualan. Citra positif terhadap satu merek dapat menimbulkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Suryani, 2009:113). Citra merek juga didefinisikan sebagai kumpulan kepercayaan terhadap sebuah merek (Kotler dan Armstrong, 2012:233).

Brand image merupakan sebuah persepsi yang timbul di dalam diri konsumen saat memikirkan suatu merek tertentu. *Brand image* merupakan bentuk asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Asosiasi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat dianalisis dengan berbagai teknik kualitatif dan kuantitatif (Tjiptono, 2011:112). Definisi lain dari *Brand image* ialah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek yang umumnya terbentuk dari berbagai pengalaman dan informasi mengenai merek terkait (Setiadi, 2012:180). *Brand image* merupakan gabungan antara pemahaman secara universal dan

kepercayaan konsumen tentang suatu *brand*, serta pandangan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Tidak dapat dipungkiri bahwa *brand* juga terlibat dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen dibandingkan dengan produk lain sejenis yang berasal dari produsen yang berbeda. Pada dasarnya, konsumen selalu memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, *brand image* perlu mempertimbangkan faktor keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang dengan tekun membentuk *brand image* akan terlihat unggul dibandingkan pesaing. Hal ini juga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal dan secara konsisten menggunakan produk dari *brand* yang sama. *Brand image* juga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan pangsa pasar. Ogilvy & Mather dalam Andreani *et.al* (2012:65) menyatakan jika kuatnya citra merek mampu membuat konsumen berulang kali membeli produk yang sama. *Brand image* berperan krusial karena dapat dijadikan indikator pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Pembangunan citra Merek didasarkan pada pemikiran, kesan, maupun pengalaman dari seorang mengenai sebuah merek yang kemudian dapat memicu terbentuknya sikap terhadap *brand* terkait (Setiadi, 2010:180). Tjiptono (2011:100) mengemukakan empat kelompok dalam citra merek, yaitu:

1. Sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.
2. Kepribadian dan nilai-nilai
3. Kondisi pembelian dan kondisi pemakaian. Kondisi pembelian didasarkan pada toko spesifik, tipe saluran distribusi, serta kemudahan pembelian. Kondisi pemakaian didasarkan pada waktu dan tempat penggunaan merek.
4. Profit pemakai, yaitu keuntungan yang diterima oleh konsumen. Profit pemakai dapat berdasar berdasarkan faktor demografi deskriptif (misalnya ras, gender, usia, atau pemikiran) dan psikografis abstrak (misalnya karir, sikap terhadap hidup, isu sosial, kepemilikan, dan institusi politik)

Berdasarkan gagasan tersebut, maka dapat diringkas bahwa citra merek bermanfaat untuk mempermudah konsumen dalam menghafal nama produk serta cerminan baik buruknya produk tersebut.

2.2.9.1. Faktor Pembentuk Brand Image (Citra Merek)

Arnould (2013:120-122) mengemukakan bahwa pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh:

1. Faktor personal, yaitu kondisi mental konsumen yang siap membangun persepsi, *mood*, pengalaman, motivasi, dan kebutuhan. Citra produk terbentuk setelah konsumen menggunakan secara berulang dan dinamis sehingga terbentuk pengalaman dan pengetahuan yang cukup mengenai merek terkait.
2. Faktor lingkungan, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor lingkungan terdiri atas atribut teknis dan kondisi pasar yang umumnya dapat dikontrol, dikendalikan dan direncanakan oleh produsen. Kondisi sosial budaya merupakan salah satu faktor lingkungan yang tidak dapat dikontrol namun dapat diikuti dengan inovasi.

2.2.9.2. Indikator brand image (Citra Merek)

Kotler dan Keller (2012:75) mengemukakan bahwa citra merek dapat diukur melalui indikator-indikator di bawah ini:

1. Kekuatan (*strengthness*)
Kekuatan sebagai indikator *brand image* ialah kelebihan suatu merek berdasarkan atribut fisik serta tidak dimiliki oleh *brand* lain. Atribut fisik yang termasuk sebagai kekuatan adalah keberfungsian, fasilitas, sifat fisik, harga atau tarif, dan kenampakan fasilitas penunjang.
2. Keunikan (*uniqueness*)
Keunikan ialah kapabilitas suatu merek untuk dapat berbeda dibanding merek lainnya sehingga menjadi ciri khas. Kesan unik dapat timbul akibat adanya atribut berbeda pada suatu produk dibanding produk lain sejenis dari merek lain. Keunikan terdiri atas variasi harga, variasi layanan, dan diferensiasi kenampakan fisik.
3. Kesukaan (*favourable*)

Kesukaan ialah kapabilitas suatu merek supaya dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Indikator kesukaan misalnya kemudahan pengucapan satu merek, kemudahan merek untuk diingat, serta kesesuaian antara citra yang diinginkan perusahaan dengan kesan yang ada di benak konsumen mengenai merek terkait.

2.2.10. Brand trust

Menurut Morgan & Hunt dalam Edris (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek serta dapat membangun relasi yang baik. Kepercayaan terbentuk akibat adanya harapan dan ekspektasi bahwa perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sari dan Widowati (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan merek ialah kemauan konsumen untuk percaya terhadap sebuah *brand* dan bersedia menerima resiko atas penggunaan jasa atau produk dari brand tersebut. Secara umum, kesediaan ini muncul karena konsumen memiliki harapan positif terhadap merek tersebut.

Sementara Chi Yeh dan Chiou (2013) menyatakan jika kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen merupakan wujud bahwa konsumen dapat mengandalkan jasa atau produk tersebut, baik dari segi kedayagunaan, fungsi, mutu, dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk percaya pada sebuah merek spesifik yang dianggapnya dapat diandalkan dan bersedia menanggung seluruh resiko yang mungkin timbul dari kesetiaan kepada suatu merek.

2.2.10.1. Dimensi Brand Trust

Kustini (2011: 23), menyatakan bahwa pengukuran *brand trust* dapat dilakukan dari dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) dan dimensi viabilitas (*dimension of viability*).

1. *Dimension of Intentionality*, merupakan dimensi yang merefleksikan rasa aman terhadap sebuah merek. Pengukuran dimensi ini dapat dilakukan dengan indikator trust dan security.
2. *Dimension of Viability*, yaitu dimensi perwakilan persepsi sebuah merek yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan, kepuasan dan nilai konsumen. Indikator pengukuran yang digunakan adalah nilai (*value*) dan kepuasan.

2.2.10.2. Indikator Brand Trust

Indikator brand trust yang dikemukakan oleh Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013) antara lain :

1. *I trust this brand* : Merek dapat dipercaya
 - a. Merek telah mendapat pengakuan dari banyak orang
 - b. Merek telah dikenal dan diketahui banyak orang
2. *This brand is safe* : Merek dianggap aman
 - a. Merek bersifat unik dan tidak mudah dijiplak
 - b. Merek telah dalam perlindungan undang-undang
3. *This is an honest brand* : Merek dianggap jujur
 - a. Produk berkualitas
 - b. Produk aman

2.2.11. Loyalitas Pelanggan

Atribut paling penting dalam penciptaan loyalitas pelanggan adalah sistem pelayanan. Di bidang usaha dan bisnis, loyalitas didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk setia dan secara suka rela bersedia membeli produk dari perusahaan yang sama dalam jangka waktu panjang. Loyalitas juga mencakup keinginan untuk menggunakan suatu produk dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain mengenai produk tersebut. Loyalitas pelanggan ditandai dengan perilaku membeli berulang (*Repurchase*) dan sering dikaitkan dengan loyalitas merek. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dan loyalitas merek tidak sama.

Loyalitas merek menggambarkan komitmen psikologis mengenai suatu merek sehingga timbul perilaku untuk membeli berulang suatu produk dari merek tersebut atau seseorang menganggap bahwa hanya terdapat merek tersebut baginya (Tjiptono, 2014:392).

Griffin dalam Manap (2016:374), *A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.* Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.* Loyalitas pelanggan berperan penting bagi perusahaan. Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan wujud dari upaya peningkatan kinerja keuangan dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Kotler dan Keller (2013:138) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang terbentuk secara intens di dalam diri pelanggan sehingga dapat mendukung pembelian berulang suatu produk dan memicu timbulnya kesukaan dan kepercayaan terhadap produk terkait.

Griffin dalam Hurriyati (2012:130) mengemukakan sifat pelanggan yang loyal terdiri atas :

1. Membeli produk secara teratur
2. Menunjukkan keteguhan daya tarik pada produk tertentu dibanding produk pesaing
3. Menyatakan rekomendasi terhadap produk
4. Melakukan pembelian di luar lini produk/jasa

2.2.11.1. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Terdapat 4 dimensi loyalitas pelanggan, antara lain: transaction, partnership, relationship, dan ownership. Disebutkan bahwa di saat pelanggan sudah menjadi loyal, maka pelanggan tidak hanya ingin melakukan transaksi melainkan juga ingin menjalin kerjasama, berelasi, merasakan kepemilikan.

2.2.11.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Hidayat (2013:103) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen ialah komitmen seseorang pada suatu produk yang didasarkan pada sikap positif serta direfleksikan melalui konsistensi dalam membeli berulang. Indikator loyalitas konsumen terdiri dari:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui dari uji hipotesis bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Lee dan Cunninham dkk dalam Lupiyoadi (2013:232) bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan dan hambatan pindah. Artinya kepuasan atas harga-lah yang mampu untuk mendorong pelanggan menjadi loyal terhadap Go-jek, jika pelanggan merasa harapan mereka atas harga belum terpenuhi atau kepuasan mereka atas harga belum tercapai maka loyalitas pelanggan masih belum bisa dicapai.

Selain itu, penulis melihat dari segi harga, hambatan pindah (*switching barrier*) masih sangat rendah dari penggunaan Go-jek. Menurut Fornell dalam Lupiyoadi (2013:237) hambatan pindah mengacu kepada kesulitan

untuk pindah atau beralih ke penyedia barang atau jasa yang lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas. Menurut Lupiyoadi (2013:237) “Semakin tinggi hambatan pindah semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa yang ada. Hambatan pindah dapat terbentuk karena adanya biaya pindah, daya tarik alternatif yang ada, dan hubungan interpersonal”.

Jadi selain kepuasan pelanggan atas harga yang harus dipenuhi agar pelanggan loyal, hambatan pindah yang rendah membuat pelanggan tidak loyal dari segi harga. Pelanggan merasa tidak akan merasa rugi apabila mereka beralih ke penyedia jasa yang lain. Dilihat dari harga yang ditetapkan Go-jek nampak sudah sesuai dengan kemampuan mahasiswa sebagai salah satu pelanggan mereka, tetapi setiap individu harapan yang berbeda yang sepenuhnya belum mampu dipenuhi oleh Go-jek. Selain itu, pelanggan merasa daya tarik alternatif penyedia jasa lain masih mampu menyaingi harga Go-jek, serta pelanggan merasa tidak rugi jika pindah ke penyedia jasa lainnya. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh As'ad dan Noermijati (2013).

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Darwin dan Kunto, 2014), (Wendha dkk., 2013), (Dama, 2010) dan (Sofyan dkk., 2013) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari (Behera, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sector Bank India di Odisha. Berikut juga dengan penelitian (Hashem dan Ali, 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Gigi di Jordan. Sama halnya dengan penelitian (Ismail dan

Yunan, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang sudah merasakan pelayanan yang baik dari *driver*, akan terus mengingat pengalaman yang baik tersebut. Sehingga akan membentuk suatu loyal bagi penyedia jasa transportasi *online* tersebut. Dengan bahasa yang sopan, cara menyerahkan helm, cara memberi salam dengan sikap yang santun akan membentuk ikatan emosional yang baik bagi pelanggan untuk selalu menggunakan jasa transportasi *online* tersebut.

Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori pelanggan. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. . Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Wijayanto dan Iriani (2013) yang dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Surachman (2008), citra merek merupakan bagian dari citra yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf

atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk jasa yang diwakili oleh suatu merek.

Seiring berkembangnya GOJEK dari tahun ke tahun. GOJEK sudah mengalami beberapa perubahan, baik itu penambahan layanan, perubahan harga, maupun tampilan aplikasi. Perubahan-perubahan tersebut tidak akan membuat GOJEK kehilangan konsumennya jika pelanggan tersebut memiliki rasa komitmen terhadap pemakaian GOJEK sebagai pilihan jasa transportasi online.

2.3.4. Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, Fauzi, dan Nuralam (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan terbentuk jika suatu merek mampu memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan menggunakan jasa transportasi online dari Go-Jek.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Dari keterkaitan variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, maka hipotesis yang dinyatakan :

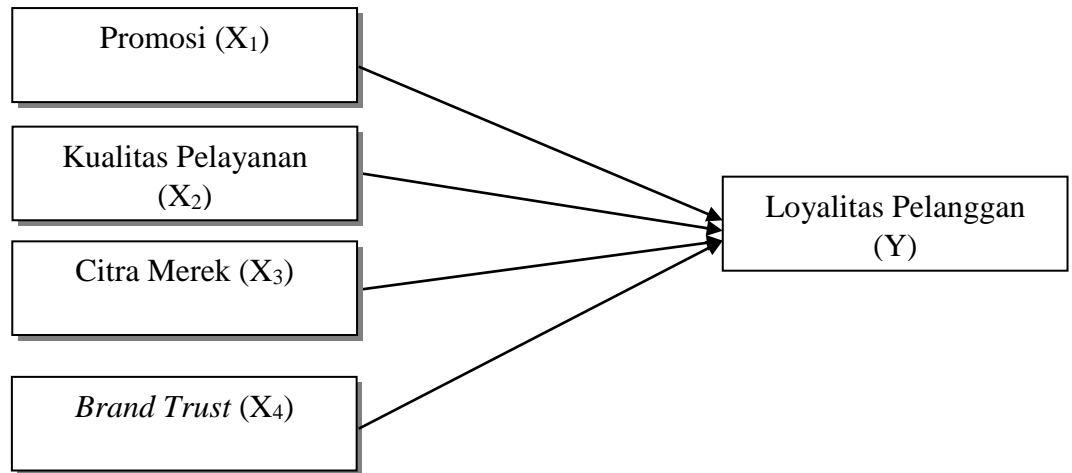
1. Diduga promosi X_1 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
2. Diduga kualitas pelayanan X_2 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
3. Diduga citra merek X_3 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
4. Diduga *brand trust* X_4 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh dari keempat variabel independen yaitu: Promosi Harga, Kualitas Pelayanan Citra Merk dan *Brand Trust* terhadap variabel dependen yaitu : Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan

kajian pustaka dan review hasil penelitian terdahulu dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

Variable Independen : Promosi Harga (X₁)

Kualitas Pelayanan (X₂)

Citra Merek(X₃)

Brand Trust (X₄)

Variable Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)