

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang

pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:30) adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan

kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.3 Ekuitas Merk

Ekuitas merek atau brand equity adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.

Menurut tjiptono (2012:38) ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut

Menurut supranto dan limakrisna (2011:132) ekuitas merk adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut nasional dari produk.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek bisa berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan membeli baik itu disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

2.1.3.1 Dimensi ekuitas merek

Ekuitas merk ada empat dimensi kotler (2012:337-338):

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu

2. *Perceived quality(persepsi kualitas)*

Persepsi kualitas kepada merek menunjukkan respon seluruh konsumen kepada kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek

3. *Brand associaton(asosiasi merek)*

Asosiasi merek berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek

4. *Brand loyalty(Loyalitas merk)*

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian kembali sebuah merek secara konsisten pada masa yang akan datang.

2.1.3.2 Indikator ekuitas Merek

Ekuitas merek memiliki Indikator menurut kotler (2012 :337-338) suatu merek dapat diukur berdasarkan tujuh indikator

1. *Leadership* Yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga
2. *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
3. *Market* yaitu kekuatan merk untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor
4. *Internationality* yaitu kemampuan merk untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah lain
5. *Trend* yaitu merk menjadi semakin penting dalam industri
6. *Support* yaitu besarnya dan yang dikeluarkan mengkomunikasikan merk

7. *Protection* yaitu merk tersebut mempunyai legalitas.

2.1.4 Kepercayaan konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:90) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2.1.4.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017:80) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Kesabaran (*patience*)

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan

dengan konsumen biasa.

2. Memberi pembelaan (*defending*)

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi di kritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya

3. Memberi informasi yang positif (*giving positive information*)

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan

4. Menerima risiko (*accept risk*)

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Kenyamanan (*convenience*)

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

6. Kepuasan (*satisfaction*)

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.1.3.1 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:108) menyatakan terdapat tiga jenis Kepercayaan Konsumen, sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen

dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:180) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen

2. *Ability* (kemampuan)

adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertansaksi

3. *Integrity* (Integritas)

yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen

4. *Willingness to depend*

adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

2.1.5 Ikatan Sosial

Ikatan sosial adalah menggambarkan tingkat kualitas umum dari hubungan

interpersonal. Ikatan dan persahabatan dengan orang lain dianggap sebagai aspek yang memberikan kepuasan secara emosional dalam kehidupan individu. Saat seseorang didukung oleh lingkungan maka segalanya akan terasa lebih mudah.

Sarason dalam Kumalasari dan Ahyani (2012:25) mengatakan dukungan sosial adalah keberadaan, kesediaan, kepedulian dari orang-orang yang dapat diandalkan, menghargai dan menyanyangi. Sarason juga berpendapat bahwa dukungan sosial sama dengan ikatan sosial hampir sama dan selalu mencakup dua hal yaitu:

1. Jumlah sumber dukungan sosial yang tersedia, merupakan persepsi individu terhadap sejumlah orang diandalkan saat individu membutuhkan bantuan (pendekatan berdasarkan kuantitas)
2. Tingkat kepuasan akan dukungan sosial yang diterima berkaitan dengan persepsi individu bahwa kebutuhannya akan terpenuhi (pendekatan berdasarkan kualitas)

2.1.5.1 Dimensi Ikatan sosial

Menurut Hirschi (Balan dan Price, 2012:80) memiliki elemen dari ikatan sosial

1. *Attachment* (kelekatan)
2. *Commitment* (komitmen)
3. *Involvement* (keterlibatan)
4. *Belief* (kepercayaan)

2.1.5.1 Indikator Ikatan Sosial

Menurut Nisbet dalam buku William E (2018:125) Indikator dalam ikatan sosial adalah:

1. Interaksi sosial
2. Agregat sosial
3. Autoriti sosial
4. Peranan sosial
5. Status sosial
6. Norma sosial
7. Entropi sosial

2.16 Service Quality

Menurut kotler (2016:97) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya keinginan dan kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya yang berbeda-beda beberapa yang terdapat jasa sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Menurut Lewis dan Booms dalam tjiptono (2012:79) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negative atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.6.1 Dimensi *Service Quality*

Menurut Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono 2016:92) kualitas pelayanan atau *servqual* memiliki lima dimensi sebagai berikut:

1. Keandalan (*Realibility*) kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat dalam waktu tertentu
2. Jaminan (*assurance*) kemampuan pekerja dalam pengetahuan, kesopanan, dalam menyampaikan dan kepercayaan diri
3. Tampilan (*tangible*) penampilan fasilitas fisik, peralatandan personel
4. Empati (*emphaty*) peduli, perhatian individual yang disediakan perusahaan kepada pelanggannya
5. Responsif (*Responsive*) tanggung jawab kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat

2.1.6.2 Indikator *service quality*

Menurut Parasurama et al dalam Anton Tirta Komara (2014:107) menyatakan dibagi menjadi 3 indikator sebagai berikut :

1. *Responsiveness* (responsif) memberikan tanggapan dengan cepat pada situs layanan tersebut
2. *Compensation* (kompensasi) tingkat kompensasi yang diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah
3. *Contact (kontak)* ketersediaan customer service melalui telepon online chat atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen adalah sebuah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu arti yang menunjukkan kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang dapat dikatakan konsisten terhadap suatu produk atau jasa sepanjang waktu dan terdapat sikap yang baik untuk konsumen merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2011 : 110) Loyalitas konsumen adalah suatu perjanjian pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasarkan oleh sifat yang sangat positif dalam jumlah pembelian jangka panjang. Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

2.1.7.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:53) loyalitas pelanggan secara umum

dapat diukur dengan Dimensi yaitu:

1. *Say positive things* adalah mengatakan sesuatu yang positif kepada calon pembeli lain
2. *Recommend friend* adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. *Continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.7.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas menurut Kotler & Keller (2016:58) secara umum menjadi 6 Indikator:

1. Pembelian berulang Indikator loyalitas pelanggan yang pertama dan mudah diamati adalah dari adanya perilaku pembelian berulang. Ketika konsumen bersedia membeli produk bisnismu kembali dan tidak hanya sekali tapi berkali-kali, maka itu artinya mereka adalah pelanggan setia.
2. Tak mudah tergiring opini Dunia bisnis tidaklah semudah yang dibayangkan. Kadang sedikit masalah pada produkmu bisa saja memberikan dampak buruk ke konsumen dan memengaruhi citra brand, menyebabkan konsumen enggan beli produknya. Namun jika ada konsumen yang tetap membeli produk tak peduli opini negatif yang muncul, itu adalah tanda mereka sangat loyal.
3. Merekomendasikan ke pihak lain Indikator kepuasan berikutnya yang memperlihatkan konsumen itu sangat loyal adalah mereka rela merekomendasikan produk ke pihak lain, secara cuma-cuma atau marketing mouth-to-mouth. Hal ini terjadi karena produk bisnis tersebut memang benar-benar memuaskan dan layak dibeli oleh siapapun.
4. Perasaan nyaman Kenyamanan juga sangat penting dalam kesuksesan produk. Karena mau seberapa murah harga produk itu jika konsumen tidak merasa nyaman, jelas tak akan berguna. Untuk itulah indikator loyalitas pelanggan berikutnya yang wajib dipenuhi pelaku bisnis adalah mampu menciptakan rasa nyaman saat produk barang atau jasa digunakan konsumen.

5. Ikatan emosional Ada alasan tertentu kenapa perusahaan-perusahaan populer sering terlibat dalam kegiatan kemanusiaan, yakni untuk menarik perhatian pasar. Lewat kegiatan ini, ikatan emosional antara produk dari brand tersebut bakal terjalin kuat dengan pasar yang bisa berimbas ke omzet bisnis, karena konsumen akan makin loyal.
6. Mudah didapatkan hal terakhir yang menjadi tolak ukur kesetiaan pelanggan adalah kemudahan untuk mendapatkannya. Kamu tentu sebal jika sebuah produk yang meskipun murah dan memuaskan tapi sulit didapat, bukan? Untuk itulah penting bagi kamu untuk membenahi urusan distribusi, agar produk makin dikenal dan gampang dibeli.

2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Putro.2014.dengan judul penelitian Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen dari Happy Garden Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Randi Satrio.2017 dengan judul penelitian pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan dua putri di kelurahan matano kecamatan bungku tengah Jurnal ilmu manajemen universitas Tadulako Vol 3 no 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil Uji F variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri Desa Matano Kecamatan Bungku Tengah. Secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri Desa Matano Kecamatan Bungku Tengah. Variabel kepercayaan

pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri Kecamatan Matano Kabupaten Bungku Tengah.

Prihandoyo 2017 dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan prasmanan Cocom Balikpapan jurnal dan ekonomi bisnis Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25.971 > 2,31$) ditolak dan dipertahankan. Artinya variabel kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* adalah variabel dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.453 > 1.985$)

Suswita roza 2017 dengan judul penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua Jurnal manajemen terapan dan keuangan Vol 6 no3 Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua baik secara simultan maupun secara parsial. Dimana variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas adalah variabel persepsi kualitas sedangkan variabel kesadaran merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah terhadap loyalitas konsumen.

Karundeng.2013.kualitas pelayanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharon wanea manado Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Disarankan bagi perusahaan yang berkecimpungan dalam usaha rumah makan agar terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan,

sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Selvi yona tamara judul penelitian pengaruh kepercayaan merek , ekuitas merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek pepsodent di kota padang dalam jurnal manajemen universitas bung hatta vol 16 no1 2021 untuk bersaing denga pepsodeng , beberapa produsen pasta gigi telah mengadopsi strategi yang berbeda. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik , harga mudah dan berkualitas pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana jumlah sampel yang digunakan adalah 138 orang. Responden penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Yaqub rana muhammad shahid 2019 Pakistan Journal of commerce and social sciences vol 13 no 1 dengan judul “ *effect of service qualit, price , fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty :mediating role of custoer statification*” Loyalitas pelanggan telah mendapatkan perhatian utama di antara para praktisi dan peneliti akademis karena kedekatannya dengan pertumbuhan organisasi, keuntungan dan kelangsungan hidup. Berdasarkan literatur yang ada, penelitian ini menyoroti beberapa isu kritis terkait sektor telekomunikasi di Pakistan seperti penurunan pertumbuhan pelanggan, penurunan pendapatan rata-rata, dan tren peningkatan peralihan pengguna di antara operator telekomunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kualitas layanan yang dirasakan, keadilan harga; keadilan untuk layanan dan ikatan relasional pada loyalitas pelanggan dengan peran mediasi kepuasan pelanggan. Kerangka studi ini didasarkan pada model konfirmasi harapan dan prinsip-prinsip timbal balik. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 539 pelanggan prabayar yang berbasis di empat ibu kota utama Pakistan melalui kuesioner dengan mengadopsi proporsional stratified random sampling. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23 dan Smart PLS

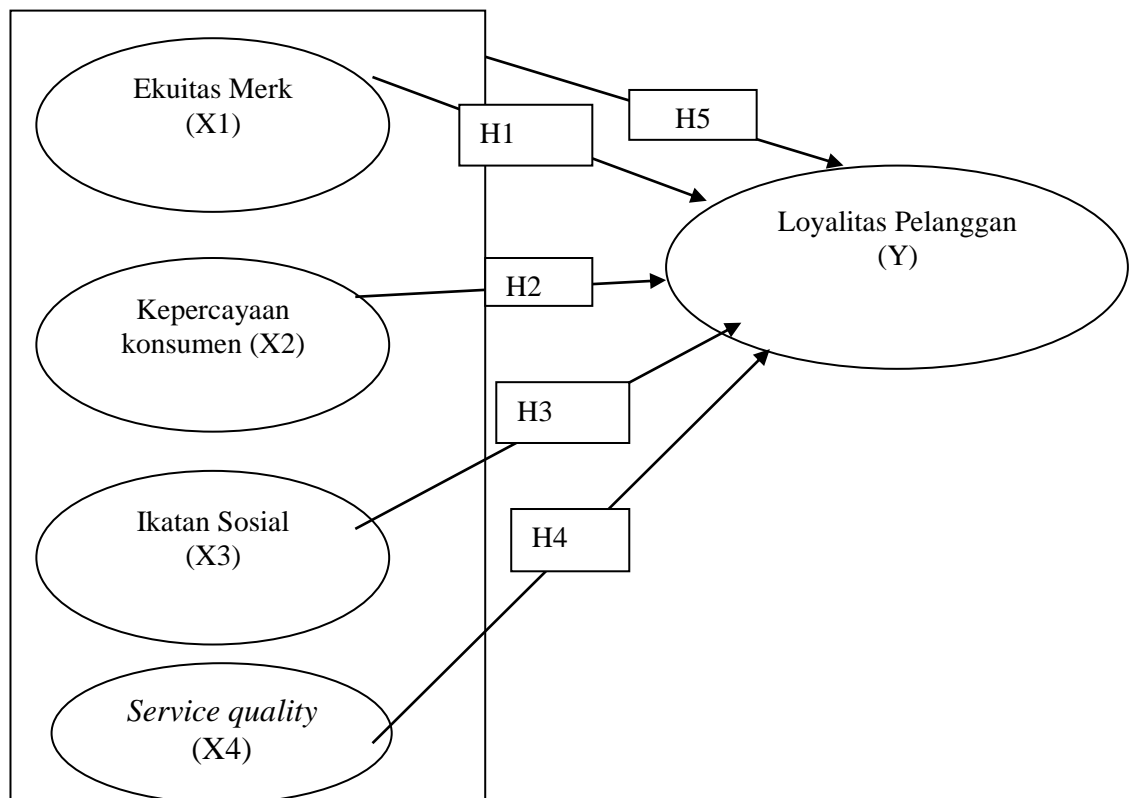
Structure Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah kekuatan pendorong utama untuk loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berhasil memediasi antara variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini juga telah menyarankan beberapa kontribusi teoretis dan praktis.

Raouf Ahma rather 2019 judul penelitian “ *The effects of service quality and consumer brand value congruity on hospitality brand loyalty*” *an international journal of tourism ad hospitality research vol 30 no 4* Penelitian ini mengintegrasikan teori kesesuaian dan identitas sosial untuk lebih memahami hubungan konsumen-merek. Pendekatan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk mengeksplorasi pendorong loyalitas merek dalam konteks hotel kelas atas. Temuan menunjukkan bahwa pelanggan semakin terlibat dengan merek yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Kesesuaian nilai merek-konsumen dan penyampaian kualitas layanan tinggi oleh bisnis perhotelan ditemukan sebagai anteseden yang signifikan dari identifikasi dan keterlibatan merek-konsumen. Selain itu, kami melaporkan bahwa identifikasi merek konsumen adalah pendahulu dari keterlibatan merek konsumen dan loyalitas merek. Kesimpulannya, kontribusi ini menyiratkan bahwa hotel mewah harus memenuhi kebutuhan pelanggan mereka akan kekhasan dan peningkatan diri sementara melebihi harapan mereka pada kualitas layanan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut kerangkakonseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



- Keterangan :
- Ekuitas Merk : Variabel bebas (X1)
- Kepercayaan Konsumen : Variabel bebas (X2)
- Ikatan sosial : Variabel bebas (X3)
- Service Quality* : Variabel Bebas (X4)

Loyalitas Pelanggan. : Varibel Terikat (Y)

2.4 Kerangka Fikir

2.4.1 Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pad produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan lebih hal ini sesuai dengan diansyah 2017 Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mediasi Keputusan Pembelian dalam Jurnal media ekonomi dan manajemen Vol 32 no 2 Hasil penelitian ini yakni ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:90) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Lia Nirawati dengan judul penelitian pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer Experience*) terhadap

loyalitas pelanggan pada palikasi Shopeee Jurnal Syntax Transformation Vol1 no 9 2020. Hasil penelitian yang di dapt dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel kpercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) beprnegaruh terhadap loyalita pelanggan sedangkan variabel kepercayana konsumen tidak beprnegaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.4.3 Pengaruh Ikatan Sosial terhadap loyalitas pelanggan

Sarason dalam kumalasari dan ahyani (2012:25) mengatakan dukungan sosial adalah keberadaan, kesediaan , kepeduliaan dari orang-orang yang dapat di andalkan , menghargai dan menyanyangi . sesuai dengan hasil penelitian Juharsah 2018 dengan judul penelitian Pengaruh Ikatan sosial terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepercayaan nasabah *creative research management Journal* Vol 1 no 2 hasil mengungkapkan bahwa ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan dengan posissi sebagai moderator kuasi

2.4.4 Pengaruh *Service quality* terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Lewis dan Booms dalam tjiptono (2012:79) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesua dengan ekspektasi pelanggan. Raouf Ahma rather 2019 Temuan menunjukkan bahwa pelanggan semakin terlibat dengan merek yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Kesesuaian nilai merek-konsumen dan penyampaian kualitas layanan tinggi oleh bisnis perhotelan ditemukan sebagai anteseden yang signifikan dari identifikasi dan keterlibatan merek-konsumen. Selain itu, kami melaporkan bahwa identifikasi merek konsumen adalah pendahulu dari keterlibatan merek konsumen dan loyalitas merek. Kesimpulannya, kontribusi ini menyiratkan bahwa hotel mewah harus memenuhi kebutuhan pelanggan mereka akan kekhasan dan peningkatan diri sementara melebihi harapan mereka pada kualitas layanan.

2.4.5 Pengaruh ekuitas Merk, Kepercayaan konsumen , Ikatan sosial dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Tjiptono (2011 : 110) Loyalitas konsumen adalah suatu perjanjian

pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasarkan oleh sifat yang sangat positif dalam jumlah pembelian jangka panjang. Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

2.5 Hipotesis atau proposisi

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Ekuitas Merk terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Ikatan sosial terhadap Loyalitas pelanggan
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama positif dan signifikan

ekuitas Merk, Kepercayaan konsumen , Ikatan sosial dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.