

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sedangkan menurut Kotler (dalam Martini 2015), Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha (dalam Martini 2015) Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta (dalam Martini 2015) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut

Kotler(dalam Martini 2015) menerangkan bahwa konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran terdiri dari: Segmentasi Pasar (*Segmentation*), Menetapkan pasar sasaran (*Targeting*) dan Menentukan posisi pasar (*Positioning*).

2.1.2 Konsep Jasa

Menurut Kotler dan Keller (dalam Nugroho dan Hidayat 2017) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang *output* (hasilnya) bukan merupakan produk dalam bentuk fisik, yang umumnya dikonsumsi secara bersamaan pada saat jasa tersebut diberikan. Terdapat empat karakteristik unik dari jasa yang membedakannya dengan barang sehingga berdampak pada strategi dalam mengelola dan memasarkan produk jasa tersebut. Stuart (dalam Santoso, dkk 2015) menuliskan empat karakteristik jasa, yaitu :

- a. Tidak berwujud : jasa tidak dapat dilihat, dipegang atau dirasakan sebagai mana yang terjadi pada benda.
- b. Tahan lama : jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang dan tidak dijadikan persediaan.
- c. Keanekaragaman : karakteristik jasa tidak standar dan seragam dibandingkan dengan barang.
- d. Tidak terpisahkan : karakteristik jasa memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

2.1.3 Kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (dalam Putro, dkk 2019) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang

berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu :

- a. *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen – komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini

merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

- c. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen. Jadi, komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.
- e. *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut. Dharmmestha (dalam Hidayat, dkk 2017) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik

merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam tingkat kepercayaan konsumen terhadap karakteristik perusahaan sebelum membeli merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang berperan sebagai pembentuk sikap dan merupakan petunjuk yang dianut oleh seorang konsumen dalam kepercayaannya terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut Danny (Nugroho dan Hidayat 2017) Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek berkaitan dengan persepsi atau *style*. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik dimata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *brand*. Bila *brand image* sudah tertanam baik dibenak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Citra Merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus

dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Didalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif dimata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik itu positif atau negatif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya, tingkat penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Jadi, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat dipasaran.

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya Roring (dalam Ekawati, dkk 2016).

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas sangat penting karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek yang selalu berkomitmen untuk tetap setia pada merek tersebut. Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Dhinata (dalam Ekawati 2016) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah:

1) keinginan membeli ulang produk.

- 2) komitmen pada produk.
- 3) mereferensikan produk.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para *competitor* dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Secara ringkas penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat pada tabel berdasarkan setiap jurnal yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Rujukan Penelitian Widodo Putra, (2017)

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan

Judul Artikel	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada maskapai penerbangan PT. Garuda Citilink rute Pekanbaru-Jakarta.
Penulis Jurnal	Widodo Putra (2017)
Sumber penelitian	Jom FISIP Volume 4 No.2 Oktober 2017
Variabel penelitian	Variabel Independen

<p>dan Indikator</p>	<p>X = Kualitas Pelayanan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> <p>Y= loyalitas pelanggan</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> 2. <i>Reject another</i> 3. <i>Repeatpurchasing</i>
<p>Metode Analisis</p>	<p>Analisis data yang digunakan yaitu linear regresi dengan bantuan dari SPSS versi 17.0</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Citilink Pekanbaru. Dari penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Hasil penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Garuda Citilink Pekanbaru tergolong cukup baik. Seluruh komponen sumberdaya perusahaan telah memberikan layanan sesuai dengan standar layanan perusahaan yang prima. b. Loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil yang diperoleh secara keseluruhan pelanggan PT. Garuda Citilink Pekanbaru cukup loyal atau setia

	<p>menggunakan jasa atau layanan penerbangan yang diberikan oleh perusahaan karena cukup sesuai dengan harapan yang diharapkan pelanggan.</p> <p>c. Dari hasil penelitian kualitas pelayanan dari lima dimensi yang diteliti (<i>tangibels, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty</i>) secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti lima dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	Dijadikan rujukan pada penelitian ini karena terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan berkaitan erat dengan penelitian ini.

Sumber: jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan di *google scholar*

2. Rujukan penelitian Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat (2017)

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ini berfokus pada kepercayaan.

Tabel 2.2.

Rujukan Penelitian untuk variabel Kepercayaan

Judul Artikel	Pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen gojek di Bandung Tahun 2017).
Penulis Jurnal	Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat (2017)
Sumber penelitian	<i>e-proceeding of applied science</i> :Vol.3, No.3 Desember 2017 page 1115
Variabel penelitian dan indikator	Variabel Indenpenden. X1 = kenyamanan

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan fisik 2. Kenyamanan psikospiritual 3. Kenyamanan lingkungan 4. Kenyamnan social kultural <p>X2 : Kepercayaan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Brand characteristic</i> <i>2. Company characteristic</i> <i>3. Consumer-brand characteristic</i> <p>Variabel Dependen.</p> <p>Y : Loyalitas Pelanggan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara berkala. 2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama. 3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
Metode Analisis	Menggunakan analisis deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
Hasil penelitian	1. Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti terhadap 100 responden yang diperoleh dari pengguna layanan gojek di Bandung, kenyamanan layanan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 81,56%. Nilai tersebut dapat dikategorikan sangat setuju karena pada garis kontinum variabel kenyamanan berada pada rentang nilai 81,25% -

	<p>100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat setuju terhadap kenyamanan yang diberikan oleh layanan gojek di Bandung.</p> <p>2. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 84,88%. Nilai tersebut dapat dikategorikan sangat setuju karena pada garis kontinum variabel kepercayaan berada pada rentang nilai 81,25% - 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna sangat setuju terhadap kepercayaannya menggunakan layanan gojek.</p> <p>3. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 80,9%. Nilai tersebut dapat dikategorikan setuju karena pada garis kontinum variabel loyalitas pelanggan berada pada rentang nilai 62,5% -81,25%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan loyal terhadap layanan gojek, yang ditunjukkan dalam hasil yang diperoleh dari peneliti.</p>
<p>Hubungan dengan penelitian</p>	<p>Penelitian dengan judul “Pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen gojek di Bandung Tahun 2017)” yang dikemukakan oleh Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat digunakan sebagai rujukan terhadap Variabel Kepercayaan (X) dalam penelitian ini.</p>

Sumber: jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan di *google scholar*

3. Rujukan penelitian Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2016)

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ini berfokus pada citra merek.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian untuk variabel Citra merek

Judul Artikel	Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa.
Penulis Jurnal	Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati
Sumber penelitian	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.3, 2016:1674-1700
Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Indenden.</p> <p>X1= inovasi produk</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan desai menarik 2. Mengembangkan kualitas produk yang baik 3. Pengembangan teknologi produk <p>X2= harga</p> <p>Indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan daya beli 2. Harga yang sesuai dengan kualitas 3. Harga yang di tawarkan merupakan harga wajar <p>X3: citra merek</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra positif 2. Ciri khas yang berbeda

	<p>3. Di kenal masyarakat luas</p> <p>X4= Kualitas pelayanan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibels</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> <p>Variabel dependen</p> <p>Y: loyalitas pelanggan</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan membeli ulang produk 2. Komitmen pada produk 3. Mereferensikan produk
Metode Analisis	Menggunakan analisis regresi linear berganda
Hasil penelitian	<p>Simpulan yang didapat berdasarkan hasil analisis adalah inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Artinya, jika harga yang ditawarkan vespa sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin</p>

tinggi dan semakin loyal pelanggan tersebut. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Artinya semakin citra merek sepeda motor vespa di kota Denpasar dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki citra yang positif, maka pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar merasa bangga menggunakannya dan timbulnya loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan *dealer* sepeda motor vespa kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa puas dan loyal akan produk sepeda motor vespa di kota Denpasar. Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah untuk pihak pengembang sepeda motor vespa sebaiknya tetap selalu berinovasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk sepeda motor vespa seiring perubahan jaman ke depannya. Sehingga akan memberi kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen sepeda motor vespa. Untuk pihak *dealer* sepeda motor vespa sebaiknya tetap menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen dan dapat memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat menengah di kota Denpasar sehingga citra dari merek sepeda motor vespa tetap positif dan memberikan rasa bangga bagi penggunanya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga, citra merek dan kualitas pelayanan vespa yang ada di kota Denpasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga banyak pelanggan yang sangat merasa puas dengan produk vespa di kota Denpasar karena sesuai

	dengan apa yang mereka inginkan. Dengan harga, citra merek dan kualitas layanan seperti inilah yang banyak diminati pelanggan dan akan loyal dalam melakukan pembelian.
Hubungan dengan penelitian	Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa dapat dijadikan rujukan penelitian terhadap variabel citra merek (X) dalam penelitian ini.

Sumber: jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan di *google scholar*

4. Rujukan penelitian Husein Umar (2014)

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan.

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian untuk variabel Loyalitas Pelanggan

Judul Artikel	Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan <i>Low Cost Carrier</i> .
Penulis Jurnal	Husein Umar (2014)
Sumber penelitian	Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik (JMTrasnLog)-Vol.01, No. 02, juli 2014
Variable penelitian dan indicator	Variable independen X1: kualitas layanan X2: citra merek X3: kepuasan konsumen X4: kepercayaan konsumen

	Variable dependen Y: loyalitas pelanggan
Metode Analisis	Menggunakan analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dibantu perangkat lunak Lisrel.
Hasil penelitian	Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selaras dengan itu, kualitas layanan memengaruhi kepercayaan, serta kualitas layanan memengaruhi citra merek. Selanjutnya, citra merek, memengaruhi kepercayaan, dan citra merek pun memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.
Hubungan dengan penelitian	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel independen yang dikemukakan oleh Husein Umar digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini terhadap variable kualitas layanan (X1).

Sumber: jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan di *google scholar*

5. Rujukan penelitian Chendy Ifca (2015)

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan.

Tabel 2.5

Rujukan penelitian untuk variabel loyalitas pelanggan

Judul Artikel	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru.
Penulis Judul	Chendy Ifca (2015)
Sumber penelitian	Jom FISIP Vol 2 No. 1- Februari 2015
Variabel penelitian dan indicator	<p>Variabel independen</p> <p>X1: Kepuasan</p> <p>Indikator:</p> <p>1.Ketetapan waktu penerbangan</p> <p>2.Harga</p> <p>3.Kecepatan memberikan pelayanan</p> <p>X2: Ikatan emosi</p> <p>Indikator:</p> <p>1.Rasa nasionalisme</p> <p>2.Kejujuran</p> <p>3.Tanggung Jawab</p> <p>X3: Kepercayaan</p> <p>Indikator:</p> <p>1.Pembelian ulang</p> <p>2.Rekomendasi</p> <p>3.Pengalaman pembelian tiket</p> <p>X4: Kemudahan</p> <p>Indikator:</p> <p>1. Mendapatkan informasi tentang tiket</p>

	<p>2. Dalam penukaran miles dan perjalanan</p> <p>3. Dalam pelayanan sebagai anggota GarudaMiles</p> <p>X5: pengalaman</p> <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerusakan system reservasi 2. Pelayanan yang buruk 3. Kecelakaan dalam penerbangan <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Loyalitas pelanggan</p>
<p>Metode Analisis</p>	<p>Menggunakan desain deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif.</p>
<p>Hasil penelitian</p>	<p>Bahwa yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Pekanbaru terbagi menjadi 5 faktor , yaitu faktor pertama adalah faktor <i>satisfaction</i> (kepuasan) yang terdiri dari tiga indikator yaitu ketepatan waktu penerbangan, harga dan kecepatan memberikan pelayanan. Pada faktor <i>satisfaction</i> (kepuasan) ini mendapatkan pernyataan dari responden Sangat Setuju. Kemudian faktor kedua adalah <i>emotional bonding</i> (ikatan emosi) terdiri dari 3 indikator yaitu rasa nasionalisme, kejujuran dan tanggung jawab, dan untuk <i>emotional bonding</i> (ikatan emosi) ini mendapatkan tanggapan sangat setuju dari responden. sedangkan faktor yang ketiga adalah <i>trust</i> (kepercayaan) terdiri dari 2 indikator yaitu pembelian ulang, rekomendasi dan pengalaman pembelian tiket dan mendapatkan tanggapan sangat setuju dari responden. Kemudian faktor keempat adalah <i>choice reduction and habit</i> (kemudahan) terdapat 3 indikator yaitu mendapatkan informasi tentang tiket, kemudahan dalam penukaran miles dan perjalanan dan kemudahan dalam pelayanan</p>

	<p>sebagai anggota GarudaMiles dan mendapatkan tanggapan sangat setuju dari responden. Sedangkan faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles adalah <i>history with company</i> (pengalaman terhadap perusahaan) terdapat 3 indikator yaitu kerusakan sistem reservasi, pelayanan yang buruk dan kecelakaan dalam penerbangan dan untuk <i>factor history with company</i> (pengalaman terhadap perusahaan) juga mendapatkan tanggapan yang sangat setuju dari responden. Meskipun faktor-faktor yang tertera diatas sudah mempengaruhi loyalnya seorang pelanggan khususnya member GarudaMiles, tetapi hal ini harus terus diperhatikan lagi oleh pihak Garuda Indonesia, karena persaingan didunia penerbangan akan semakin ketat apalagi dewasa ini banyak maskapai penerbangan yang mencoba untuk mengikuti konsep yang dimiliki oleh Garuda Indonesia. Untuk faktor yang tertinggi sebaiknya pihak Garuda Indonesia lebih meningkatkan lagi pelayanan dan memberikan yang terbaik kepada pelanggannya agar pelanggan tetap loyal dengan Garuda Indonesia dan juga dapat memberikan inovasi baru untuk pelanggan-pelanggan setia Garuda Indonesia dan jika pelanggan tersebut sudah loyal maka dia akan merekomendasikannya kepada orang lain dan tentu dapat meningkatkan penjualan tiket pesawat Garuda Indonesia.</p>
<p>Hubungan dengan penelitian</p>	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan GarudaMiles pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru sebagai variabel independen yang dikemukakan oleh Chendy Ifca digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini terhadap variabel kepercayaan (X3).</p>

Sumber: jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan di *google scholar*

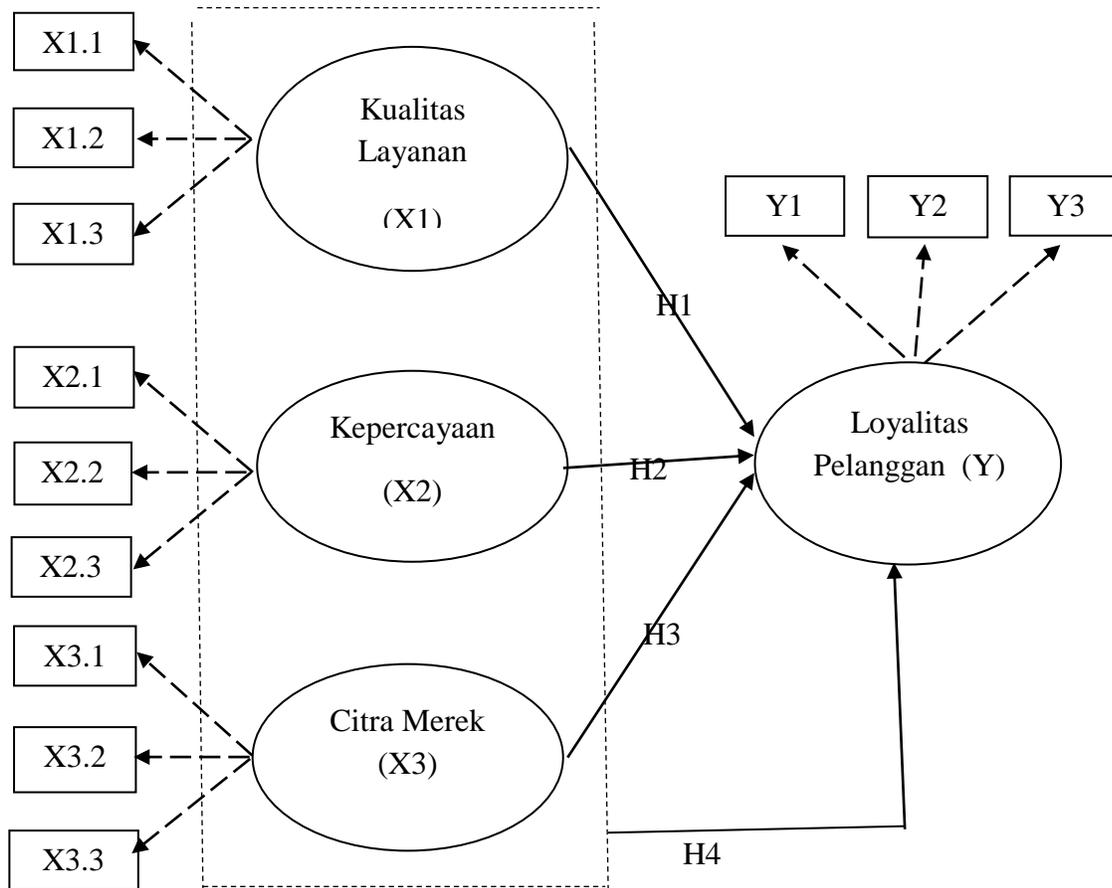
2.3 Hipotesis

Sugiyono, 2017 mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif tidak dirumuskan hipotesis tapi diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- 1.H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek.
- 2.H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek.
- 3.H3 : Diduga Citra Merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gojek.

2.4 Kerangka Pemikiran

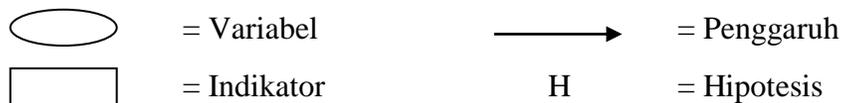


Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan Gambar :



-----► = Pengukur Ke

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Layanan (X1) Satriyo Bhimantoro dan Anik Lestari (2016)

$X_{1,1} = \textit{Empathy}$

$X_{1,2} = \textit{Assurance}$

$X_{1,3} = \textit{Reliability}$

2. Kepercayaan (X2) Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat (2017)

$X_{2,1} = \textit{Brand Characteristic}$

$X_{2,2} = \textit{Company Characteristic}$

$X_{2,3} = \textit{Consumer-Brand Characteristic}$

3. Citra merek (X3) Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawaty (2017)

$X_{3,1} = \textit{Citra Positif}$

$X_{3,2} = \textit{Ciri Khas Yang Berbeda}$

$X_{3,3} = \textit{Dikenal Masyarakat Luas}$

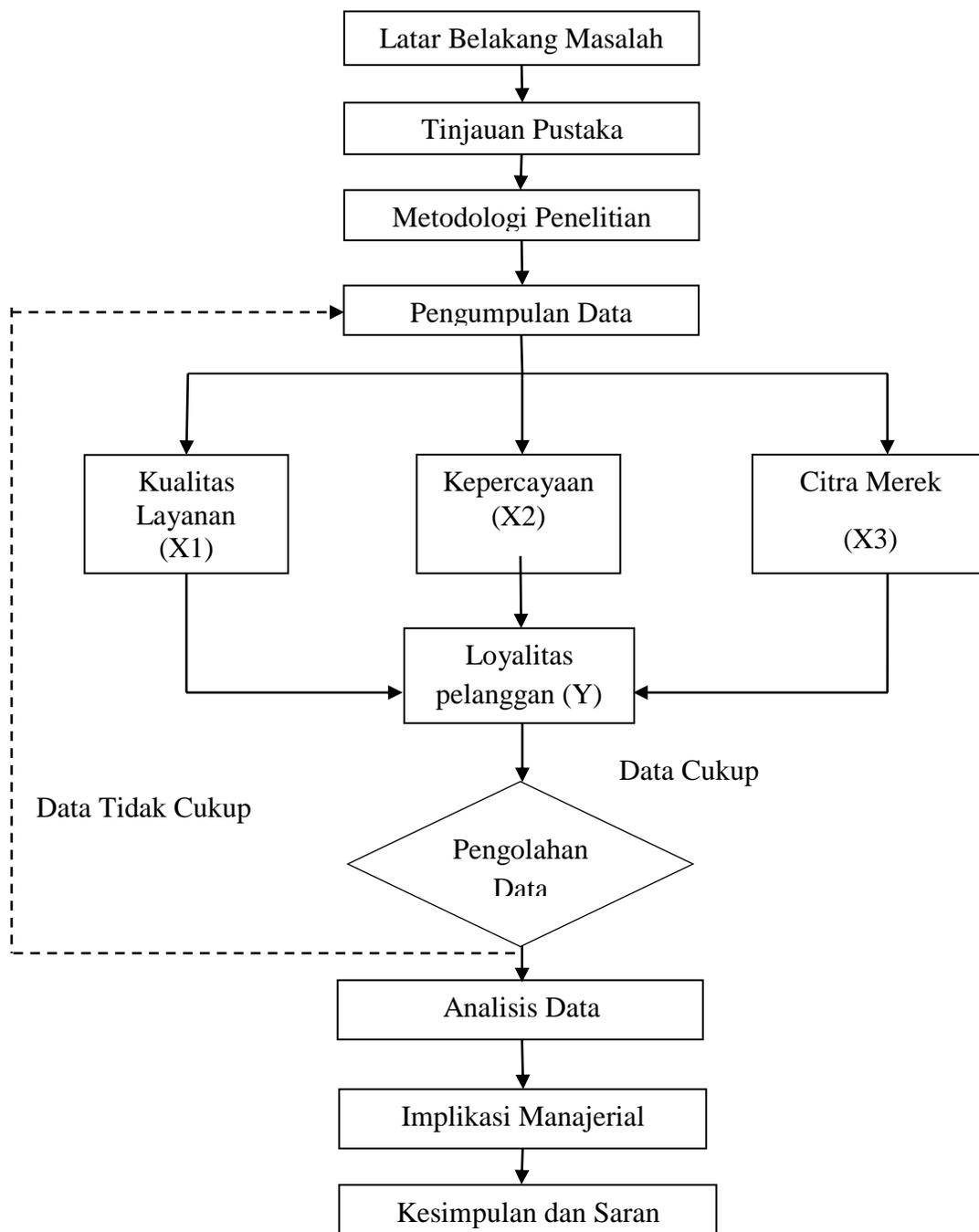
4. Loyalitas Pelanggan (Y) Widodo Putra (2017)

$Y_1 = \textit{Word Of Mouth}$

$Y_2 = \textit{Reject Another}$

$Y_3 = \textit{Repeat purchasing}$

2.5 Diagram Alur Penelitian



Gambar 2.2
Diagram Alur Penelitian