

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan tingkat pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan serta mempertahankan pelanggan yang ada umumnya jauh lebih menguntungkan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa Brand Image, Kemudahan Akses Informasi dan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang yang baik untuk terus mendapatkan pelanggan yang baru. Persepsi nilai juga merupakan suatu kesediaan pelanggan untuk menggantungkan dirinya pada perusahaan tersebut.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses perjalanan yang panjang serta berdasarkan dari hasil pengalaman pelanggan itu sendiri dengan pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus terjadi berulang kali. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Bila dari pengalamannya pelanggan tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka ia tidak akan berhenti untuk terus mencoba berbagai jenis produk atau jasa sampai mereka mendapatkan kualitas serta kepuasan terhadap produk tersebut (Musyafa,2018).

Definisi loyalitas pelanggan menurut (Kotler, 2011) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Hal ini dapat diartikan preferensi konsumen secara konsisten

untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu (Kotler, 2011). Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap :

- 1) perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- 2) perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang, Kotler (2011).

Jadi mempertahankan pelanggan-pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas. Yuniati (2016) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin relationship dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat, sedangkan indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- a) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk/jasa yang telah dikonsumsi.
- b) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekat.
- c) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Disini kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat dalam untuk membeli ulang atau selalu berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama atau set merek walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah kepada yang lain (Yuniati,2016).

2.1.2 Manfaat loyalitas pelanggan

a. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasannya kepada orang lain juga.

b. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior maka perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dan unggul dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia (Fatihudin & Firmansyah,2019).

Ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya, Fatihudin & Firmansyah (2019) :

- a) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani merekabisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah
- e) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Widjaya (2014), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal tumbuh secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

2.1.4 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

a. Tahap pertama : Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik maka pelanggan akan mudah berpindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran menurut Dharmmesta (Mardalis, 2014).

b. Tahap kedua : Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah

dengan kepuasan di periode berikutnya. Munculnya loyalitas afektif ini di dorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif kerentanan pelanggan lebih banyak berfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasaran maupun pelanggan merek lain serta upaya mencoba produk lain menurut Dharmmesta (dalam Mardalis 2014).

c. Tahap ketiga : Loyalitas Konatif

Dimensi Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke sebuah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang terdapat sebuah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Berdasarkan riset Crosby dan Taylor (dalam Mardalis ,2014) menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan sikap niat yang memperlihatkan komitmen (niat) melakukan, menyebabkan preferensi tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui tahap afektif, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang diantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Tahap keempat : Loyalitas Tindakan

Loyalitas Tindakan Pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang ataupun jasa yang dibeli. Pembelian ulang bukan dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek produk dalam suatu waktu tertentu secara

teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli kembali dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik dari segi harga maupun pelayanannya. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler dan Greenwald, Foxall dan Goldsmith, Bagozzi, Baumgartner dan Yi, dalam Mardalis, 2014), umumnya dalam kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif dan loyalitas konatif dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang dibarengi dengan komitmen dan tindakan).

2.1.5 Mengukur Loyalitas

Pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan menggunakan 4 metode, yaitu :

- a. Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
- c. Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- d. Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan

dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan (Mardalis , 2015).

2.1.6 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Menurut (Vanessa Gaffar, 2011), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

Tabel 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)
2	Ikatan emosi (<i>Emotional bonding</i>)
3	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
4	Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>)
5	Pengalaman dengan Perusahaan (<i>History with company</i>)

Sumber : (Vanessa Gaffar, 2011)

Berikut penjelasan mengenai tabel 2.1 :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

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

c. Kepercayaan (*Trust*)

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

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian

dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut. Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.2 Brand Image

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Istiyanto, 2016). Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra (*image*) suatu produk. Merek sendiri memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka sukai bahkan rela berlangganan dengan merek tersebut.

Keller & Keller (2012) menyatakan “*brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. David A. Aaker (1991) dalam Neria (2012), dalam buku yang ditulisnya mengemukakan bahwa “*brand image is a set of association, usually organized in some meaningful way*”. Yang artinya citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Sedangkan citra merek menurut Biel (1992) dalam Keller & Keller (2012), mengungkapkan bahwa citra merek adalah citra tentang suatu merek yang

dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek.

Wells, Burnett, dan Moriarty (2000) dalam Antonio (2012), menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen.

Menurut Antonio (2012), citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu :

a. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namundemikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kesetujuan

akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan baik, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memilikiciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikansuatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginanpelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandungdidalamnya. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen.

2.3 Kemudahan Akses Informasi

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, *perceived ease of use* didefinisikan Davis et al, Chin dan Todd (1995) dalam Nazarudin (2016) merupakan seberapa besar teknologi komputer didasarkan relative mudah untuk dipahamidan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa

calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi secara *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. Davis et al. (1989) dalam Nazarudin (2016) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Variabel kemudahan (*ease of use*) menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner. Agar dapat diukur, variabel kenyamanan (*convenience*) dinilai dengan menggunakan skala likert 5 poin (*5-point likert scale*).

Terdapat beberapa indikator dari variabel kemudahan diantaranya adalah (Nazarudin, 2016):

- a. Mudah dipelajari
- b. Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan
- c. Tertarik membeli karena kemudahan dalam melakukan transaksi
- d. Tertarik membeli karena kemudahan mengakses informasi produk yang tersedia pada media internet dan brosur/katalog.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012) layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Zeithmal (2015) menyatakan bahwa layanan adalah sebuah paket barang dan jasa dengan informasi yang disediakan di beberapa lingkungan. Musyafa (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sikap yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang dan menyeluruh atas penampilan atau kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Supranta oleh Mardikawati dan Farida (2014) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Dimensi kualitas layanan di antaranya menurut Zeithmal. (2015) adalah:

1. *Reliability* (keandalan)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (jaminan)

yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain *communication* (komunikasi), *credibility* (kredibilitas), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi), dan *courtesy* (sopan santun).

4. *Empathy* (empati)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-

lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.5 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah salahsatu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena sebagai alasan. (Nafisa, 2016). Ada beberapa indikator dalam mengukur harga antara lain:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

2. Daya saing harga dengan produk sejenis

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis.

3. Kesesuain harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang tawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Anggriana. dkk, 2017).

Factor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu:

1. Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati pesaing-pesaing agar dapat menentukan biaya, harga dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti: mystery shopping riset pasar, dan perbandingan harga terhadap kualitas tiap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing utama.

2. Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antar harga dengan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

3. Struktur biaya

Para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan.

4. Perumusan strategi penentuan harga

Strategi dan taktik penentuan harga sebagai berikut:

1. Strategi berdasarkan biaya

- a. Penentuan harga (markup pricing) atau biaya-plus (cost-plus pricing)
- b. Penentuan harga berdasarkan sasaran pengembalian (target return pricing)

2. Strategi berdasarkan pasar

- a. Penentuan harga dasar (floor pricing)
- b. Penentuan harga penetrasi (penetration pricing)
- c. Penentuan harga paritas (parity pricing)
- d. Penentuan harga premium (premium pricing)
- e. Price leadership pricing
- f. Stay out pricing
- g. Bundle pricing
- h. Penentuan harga berdasarkan nilai diferensi (value-based pricing differentials)
- i. Penentuan harga manfaat-kotor (gross-benefit pricing).

Taktik penentuan harga terdapat macam taktik yang bias digunakan oleh berbagai perusahaan jasa untuk menerapkan harga layanan jasa kepada konsumen adalah:

1. Penentuan harga biaya plus
2. Penentuan harga berdasarkan tingkat

3. Penentuan harga paritas persaingan
4. Penentuan harga rugi
5. Penentuan harga berdasarkan nilai
6. Penentuan harga relasional
7. Penentuan harga fleksibel
8. Penentuan harga dengan diskon
9. Penentuan harga dengan mengalihkan
10. Penentuan harga dengan jaminan
11. Penentuan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi
12. Penentuan harga saat ramai
13. Penentuan harga tersembunyi
14. Diskriminasi harga derajat pertama
15. Diskriminasi harga derajat kedua
16. Diskriminasi harga derajat ketiga
17. Tarif dua bagian
18. Penentuan harga paket (Sunyoto, 2015)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Rujukan penelitian variabel Loyalitas Pelanggan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 2.2 Rujukan penelitian untuk variabel Loyalitas Pelanggan

Judul	Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Po. Tiara Mas
Peneliti	Musyaffa dan Emmywati Jurnal Media Mahardhika Vol.17 No.1 September 2018
Variabel Penelitian	Variabel yang di teliti : A. Independen X1: Kualitas Layanan X2: Harga Z : Kepuasan Pelanggan B. Dependen Y: Loyalitas Pelanggan
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Secara umum regresi berganda dituliskan dalam matematis sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Z$ $Y = 1.521 + 0.320X_1 + 0.249X_2 + 0.327Z$ Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Loyalias Pelanggan. 1. Kontribusi Kualitas Layanan (X1) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.360 atau 36.0%. 2. Kontribusi Harga (X2) yang secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.299 atau 29.9%. 3. Kontribusi Kepuasan Pelanggan (Z) yang secara

	langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.345 atau 34.5%.
Hubungan Dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu variabel loyalitas pelanggan.

2. Rujukan Penelitian variabel Brand Image

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Brand Image

Tabel 2.3 Rujukan penelitian untuk variabel Brand Image

Judul	Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Peneliti	Fanny Puspita Sari Tri Yuniati Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016
Variabel Penelitian	Variabel yang di teliti : A. Independen X1 : Harga X2 : Citra Merek X3 : Word of Mouth B. Dependen Y : Keputusan Pembelian
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Secara umum regresi berganda dituliskan dalam matematis sebagai berikut :

	<p>KP = -0,190 + 0,552Hg + 0,217CM+ 0,306WOM + e</p> <p>Hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 7 memberikan pengertian bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. β_1 (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian Panties Pizza yang dihasilkan semakin meningkat. 2. β_2 (nilai koefisien regresi citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian Panties Pizza yang dihasilkan semakin meningkat. 3. β_3 (nilai koefisien regresi word of mouth) bernilai positif, mempunyai arti apabila word of mouth semakin meningkat, maka keputusan pembelian Panties Pizza yang dihasilkan semakin meningkat.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu variabel Brand image

3. Rujukan penelitian variabel Kemudahan Akses Informasi

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Kemudahan Akses Informasi

Tabel 2.4 Rujukan Penelitian untuk variabel Kemudahan Akses Informasi

Judul	Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline.
Peneliti	Nazarudin dan Pela Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.02 No.02 Desember 2016

<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Variabel yang di teliti :</p> <p>A. Independen</p> <p style="padding-left: 40px;">X.1 Kemudahan</p> <p style="padding-left: 40px;">X.2 Kualitas Informasi</p> <p>B. Dependen</p> <p>Y. Keputusan Pembelian</p>
<p>Metode Analisis Data</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Berdasarkan output hasil pada program SPSS dapat diketahui persamaan Regresi Berganda yaitu :</p> <p>$Y = 9,856 + 0,365X_1 + 0,045X_2$</p> <p>Konstanta sebesar 9,856; artinya jika kemudahan dan kualitas informasi nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 9,856</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien regresi variabel kemudahan (X₁) sebesar 0,365; artinya jika kemudahan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,365. Koefisien bernilai positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat kemudahan dilakukan maka keputusan pembelian untuk melakukan pembelian secara online semakin tinggi. 2. Koefisien regresi variable kualitas informasi (X₂) sebesar 0,045; artinya jika kualitas informasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Y) akan semakin tinggi sebesar 0,045. 3. Koefisien bernilai positif antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian, maka semakin tinggi

	kualitas informasi maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi
Hubungan Dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu Kemudahan Akses

4. Rujukan penelitian variabel Kualitas Pelayanan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.5 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.5 Rujukan penelitian untuk variabel Kualitas pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pemanduan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya
Peneliti	Nunuk Widyawati Kusuma Benny Agus Setiono Sofyan Poli Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan. Volume 6, Nomor 1, September 2015
Variabel Penelitian	Variabel Independen X : Kualitas Pelayanan Indikator: <ul style="list-style-type: none"> • X1 : Bukti Langsung • X2 : Keandalan • X3 : Daya Tanggap • X4 : Jaminan • X5 : Empati Variable Dependen

	Y : Kepuasan Pelanggan
Metode Analisis Data	Metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil perhitungan pertama dengan analisis regresi linier berganda dari nilai perolehan persamaan regresi diketahui bahwa variable <i>tangibles</i> (X1) , <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5) menunjukkan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan adanya arah positif atau hubungan kearah dari variable <i>tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5) terhadap kepuasan pelanggan 2. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat variabel <i>tangibles</i> (X1) , <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5), maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya jika <i>tangibles</i> (X1) , <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5) semakin menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun 3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>tangibles</i> (X1) , <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini diketahui dari nilai signifikansi variabel <i>tangibles</i> (X1) sebesar 0,005 dengan t_{hitung} sebesar 2.994, <i>reliability</i> (X2) sebesar 0,000 dengan t_{hitung} sebesar 4.140, <i>responsiveness</i>

	<p>(X3) sebesar 0,000 dengan t_{hitung} sebesar 4089, <i>assurance</i> (X4) sebesar 0,014 dengan t_{hitung} sebesar 2.564, <i>empathy</i> (X5) sebesar 0,000 dengan t_{hitung} sebesar 4.785</p> $Y = 0.551 + 0.136X1 + 0.221X2 + 0.186X3 + 0.148X4 + 0.278X5$
Hubungan Dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu variabel Kualitas Pelayanan.

5. Rujukan penelitian variabel Persepsi Harga

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.6 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Persepsi Harga.

Tabel 2.6 Rujukan penelitian untuk variabel Persepsi Harga

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)
Peneliti	Nafisa Choirul Mar'ati Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 3, No. 3 (2016)
Variabel Penelitian	Variabel yang diteliti : A. Independen X1 : Kualitas Layanan X2 : Persepsi Harga B. Dependen Y : Kepuasan Pelanggan
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Penelitian	<p>dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :</p> $Y = 5.187 + 0,055X_1 + 0,369X_2$ <p>Keterangan :</p> <p>Y = Kepuasan pelanggan a = 5,187 b1 = 0,055 b2 = 0,369 X1 = Kualitas Layanan X2 = Harga</p>
Hubungan Dengan Penelitian Ini	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu variabel Persepsi Harga.</p>

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2015). Hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

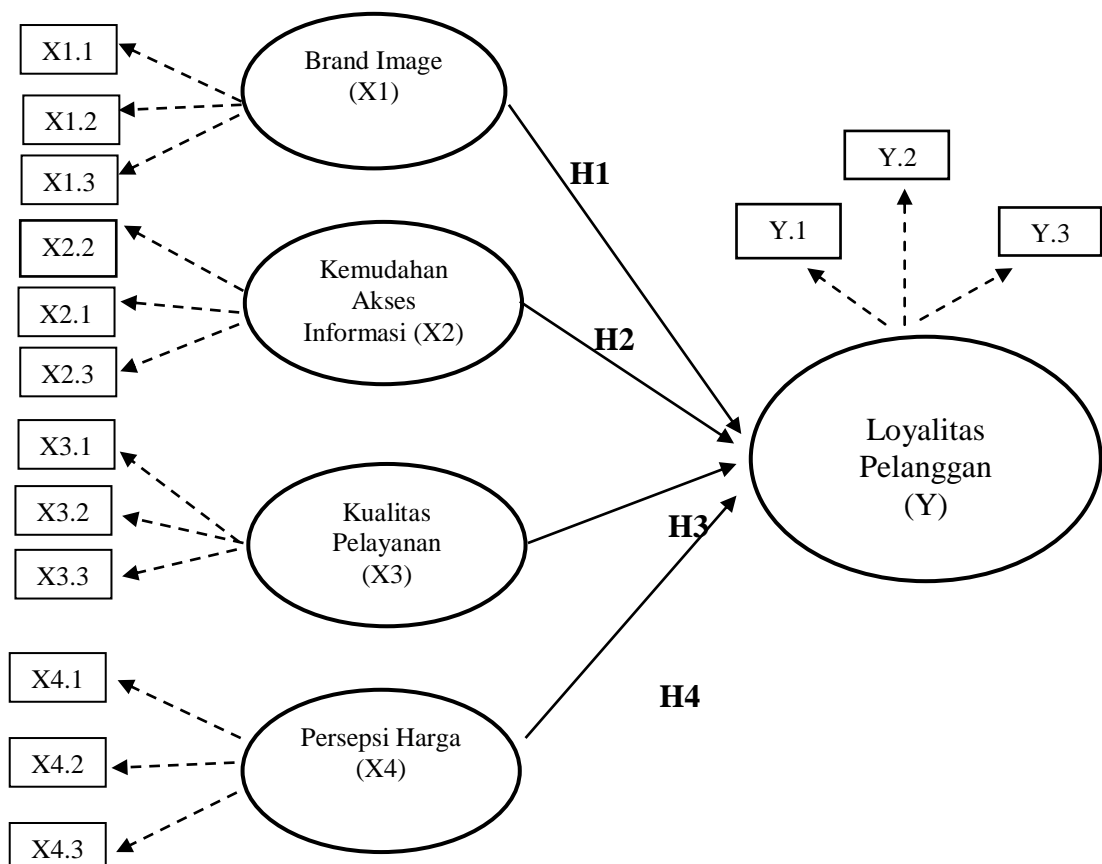
Tabel 2.7 Hipotesis Penelitian

No	HIPOTESIS
H ₁	Diduga Brand Image (X ₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PO. Bejeu Jepara
H ₂	Diduga Kemudahan Akses Informasi (X ₂) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PO. Bejeu Jepara

H ₃	Diduga Kualitas Pelayanan(X ₃) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PO. Bejeu Jepara
H ₄	Diduga Persepsi Harga(X ₄) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PO. Bejeu Jepara

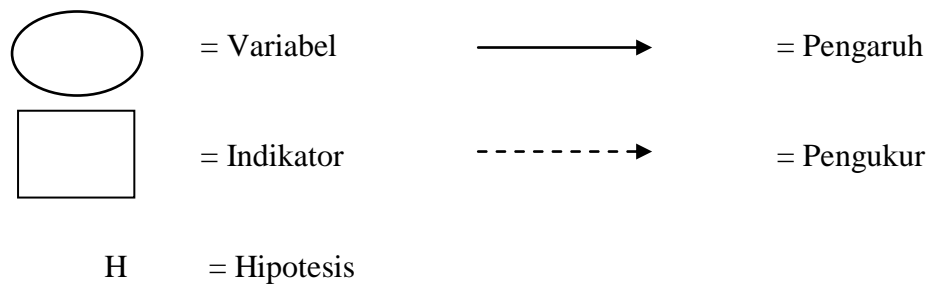
2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran dari pengaruh Brand Image, Kemudahan Akses Informasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan secara sistematis pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini



Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Brand Image (X_1)

Indikator - Indikator variabel Brand Image (Sari & Yuniati, 2016):

$X_{1.1}$ = Popularitas Perusahaan

$X_{1.2}$ = Kredibilitas Perusahaan

$X_{1.3}$ = Kesan Perusahaan yang baik

2. Kemudahan Akses Informasi (X_2)

Indikator - Indikator variabel Kemudahan Akses (Nazarudin & Pala, 2016):

$X_{2.1}$ = Kemudahan Mengakses Informasi Perjalanan

$X_{2.2}$ = Kemudahan Prosedur Pemesanan Tiket

$X_{2.3}$ = Kemudahan Prosedur Pembayaran Tiket

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Indikator – Indikator variabel Kualitas Pelayanan (Kusuma, Setiono, & Poli, 2015):

$X_{3.1}$ = Keandalan

$X_{3.2}$ = Ketanggapan

$X_{3.3}$ = Jaminan

4. Persepsi Harga (X_4)

Indikator – indicator Persepsi Harga (Mar'ati, 2016) adalah:

$X_{4.1}$ = Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

$X_{4.2}$ = Daya saing harga dengan layanan sejenis

$X_{4.3}$ = Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator – Indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Emmywati & Musyafa, 2018):

Y_1 = Membeli Secara Berkelanjutan

Y_2 = Berbagi Informasi

Y_3 = Ketetapan Pada Merek Tertentu