BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

(Tjiptono, 2014) dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat pemasaran tersebut dapat dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Dan banyak pakar pemasaran mendifinisikan ulang bauran pemasaran sehingga ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), *process* (proses), dan *customer service* (layanan pelanggan). Sehingga di kenal sebagai istilah 8P. Adapun pengertian 8P menurut (Tjiptono, 2014).

1. Produk (*Product)*

Adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Adalah bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat dikriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. Distribusi (*Place*)

Adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial yang meliputi keputusan lokal fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personalia selling,* dan *public relation.*

5. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu penting dalam bauran pemasaran yaitu upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menwarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

6. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggannya

7. Proses (*Process)*

Merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses dalam jasa merupaka faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan merasakan senang dalam sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

8. Layanan pelanggan (*Customer service*)

Layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh karena itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran tidak bisa diisolasi pada departemen layanan pelanggan tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa ataupun oleh pemasok.

2. Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting dalam pemasaran jasa, pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Promosi merupakan kegiatan pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran sebagai bentuk tujuan perusahaan agar produknya diterima, dibeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Bahwa dapat disimpulkan promosi merupakan faktor terpenting dalam pemasaran, dikarenakan dengan aktivitas promosi, perusahaan dapat memberikan informasi menegenai produk atau jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Keahlian pemasar profesional yang paling unik adalah kemampuan untuk menciptakan, mempertahankanm memajukan dan melindungi merek dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang mendalam. Kotler dan Keller (2008:258) Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, dimana merek adalah "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2011)".

Bahwa dapat disimpulkan citra merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

b. Elemen Merek

Elemen merek merupakan alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek (Kotler dan Keller, 2008).

Kotler dan Keller (2008) menyatakan dalam memilih elemen merek, ada enam kriteria utama yaitu:

1. Dapat diingat

Yaitu seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali. Nama-nama pendek adalah elemen merek yang mudah diingat

2. Berarti

Yaitu elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya, elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang menggunakan merek

3. Dapat disukai

Yaitu seberapa menarik estetika elemen merek dan elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain

4. Dapat ditransfer

Yaitu elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dan elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar

5. Dapat disesuaikan

Yaitu seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui

6. Dapat dilindungi

Yaitu seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum dan seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif

Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*strength).*

Mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2. Keunikan *uniqueness*

adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. *Favourable.*

Mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk

diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek

c. Manfaat Citra Merek

Dengan adanya citra merek yang kuat dibenak konsumen, maka dapat membawa perusahaan menuju kesuksesannya Citra merek bisa memberikan beraneka macam nilai bagi konsumen melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial seperti yang dikemukakan Ambler dalam Tjiptono (2014) yaitu:

1. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar
2. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi
3. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen bersangkutan

d. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2012) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa padangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Definisi kualitas menurut Kotler (2008) kualitas jasa merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Namun yang dikemukakan oleh Parasuraman (1985) kualitas jasa adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memeuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

b. Karakteristik Kualitas Layanan

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakterisitik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yaitu dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas sebagai penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa yang didiproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat dimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti , karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

c. Mengukur Kualitas Layanan

Parasuraman dalam Sopiah dan Etta (2013:100) terdapat lima dimensi kualitas layanan sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan denga tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen

3. Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4. Empati (*emphaty*)

Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk fisik (*tangibles)*

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa

5. Loyalitas Pelanggan

a**.** Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Fandy Tjiptono (2011:482) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten masa datang, sehingga menimbulkan merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting penting bagi perusahaan. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases)*

2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)

3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Morais (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
4. Menyongkong dan meningkatkan kinerja.

d. Tahap-tahap Loyalitas

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Hurriyati (2005) mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*).

e. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas dan (sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta antara perusahaan dan pelanggan inti
4. Keterbukaan
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret
6. Tindakan berdasarkan unsur antuasisme konsumen
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan
8. Kedekatan dengan pelanggan eksternal dan intenal
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antasipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang

f. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci sebagai berikut:

1. Komitmen dan keterlibata manajemen puncak
2. Tolak ukur internal

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan
4. Penilaian kapabilitas persaingan
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing
7. Perbaikan berkesinambungan

g. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas diperlukan berbagai atribut, yaitu:

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

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasian merek pada orang lain

5. Hubungan antar variabel

a. Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan

Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Bahwa dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Wijayanto (2004) yang dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013:9) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal. Selanjutnya Kotler (2008) mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Bahwa dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung berdasarkan peneliti terdahulu yaitu Sari (2013) yang dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Sinaga (2016), Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan studi pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru. Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menganalisis data melalui perhitungan statistik yang dicari melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dari penelitian Sinaga sama-sama memiliki variabel bebas kualitas layanan dan citra merek dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan jenis penelitiannya yang akan di teliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan dari penelitian terdahulu variabel bebas yang pertama adalah kualitas layanan pada penelitian yang sekarang adalah citra merek serta objek pelanggan penelitian terdahulu KFC Metrocity Pekanbaru sedangkan penelitian ini objeknya yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya.

Syahputra (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap loyalitas Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan Syahputra (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan cara pengisian kuesioner, menggunakan metode analisis kuantitatif melalui perhitungan statistik program SPSS.

Perbedaan penelitian terdahulu terletak variabel bebas yang pertama adalah Kualitas Pelayanan pada penelitian yang sekarang adalah Citra Merek serta objek pelanggan penelitian terdahulu Perum Pegadaian Cabang Bekasi Jawa Timur. sedangkan penelitian ini objeknya yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya

Sinurat, Et.al (2015), Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil suzuki ertiga Manado". Teknik analisis data yang digunakan dengan meggunakan beberapa tahap pertama uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan terahir analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dikodekan sesuai dengan skala likert 1-5 dan kemudian di tabulasi dengan menggunakan analisis statistik dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil suzuki ertiga di manado.

Persamaan dari penelitian Sinurat variabel bebas ketiga dan keempat sama-sama menggunakan citra merek dan kualitas layanan. Dan variabel terikatnya menggunakan loyalitas pelanggan.

Perbedaan terletak pada variabel bebas peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas sebanyak lima variabel sedangkan peneliti sekarang menggunakan dua variabel.

Sondakh (2014), Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Teknik analisis data yang digunakan analisa jalur dikarenakan data responden tidak dapat dianalisis atau tidak lengkap. Penetapan jumlah sampel pada penelitian Sondakh menggunakan tabel Issac-Michael dengan tingkat kesalahan 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Persamaan dari penelitian Conny Sondakh sama-sama memiliki variabel bebas *brand image* atau citra merek dan variabel terikatnya adalah loyalitas dan jenis penelitiannya yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan dari penelitian terdahulu variabel bebas yang pertama adalah kualitas layanan dan variabel ketiganya adalah kepuasan nasabah sedangkan penelitian sekarang variabel bebas yang kedua adalah kualitas layanan.

Meiyanto (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Studi pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta. Berdasarkan hasil analisis uji t di peroleh variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka secara signifikan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan dari penelitian Teguh (2012) sama-sama memiliki variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan jenis penelitiannya yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan dari penelitian terdahulu variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada penelitian sekarang adalah variabel bebas adalah citra merek dan kualitas layanan.

Harahap (2014), Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, membuka konter-konter khusus yang menjual indomie melalui program promosi perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan para konsumen.

Persamaan dari penelitian Zera Harahap sama-sama memiliki variabel bebas citra merek dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen dan jenis penelitiannya yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan dari penelitian terdahulu variabel bebas yang kedua adalah *ekuitas merek.*

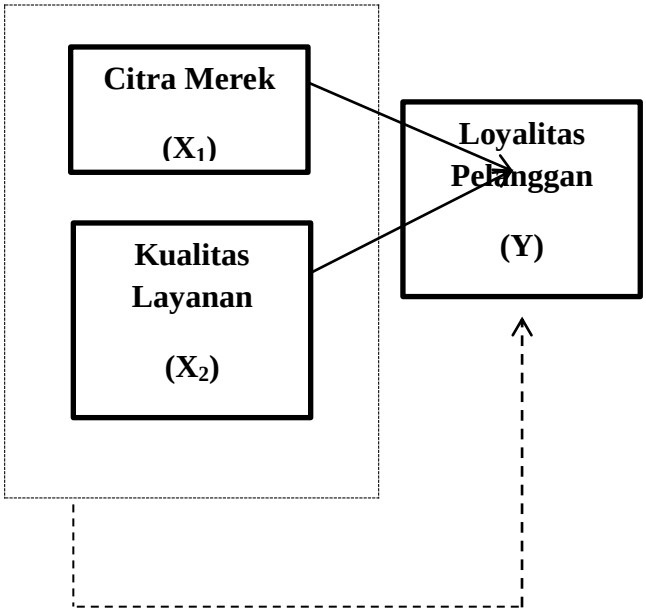
Rachmawati (2012), Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Coffe Corner.* Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampling berdasarkan kriteria

yang sudah ditetapkan oleh Dian yaitu 105 responden. Model yang digunakan dalam penelitian Dian menggunakan PLS.

Persamaan dari penelitian Dian (2012) sama-sama memiliki variabel bebas *brand image* dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan dan jenis penelitiannya yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir dengan garis lurus berarti masing-masing variabel berpengaruh secara parsial sedangkan garis putus-putus merupakan pengaruh secara simultan.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Ket :

⟶ **:** Parsial

⇢ **:** Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara tehadap rumusan masalah penelitian, disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasari pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009).

Hipotesis yang diajukan dalam penulisan ini adalah:

1. Diduga Citra Merek dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya
2. Diduga Kualitas Layanan yang berpengaruh secara dominan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya