

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Sunarto (dalam Jacklin et al., 2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalam individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Firmansyah & Didin (2019) pemasaran masih sangat berperan penting untuk kemajuan sebuah bisnis.

American Marketing Association (AMA) (dalam Jacklin et al., 2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menjaga, mendapatkan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menyerahkan, menciptakan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga,

distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasaran.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Kotler (2012) mengungkapkan bahwa jasa adalah setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, dimana dalam produksinya dapat terikat ataupun tidak dengan produk fisik. Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata jasa tidak terlihat. Payne (dalam Firmansyah dan Didin, 2019) memaparkan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai dan elemen) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang dapat melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang milik dan tidak menciptakan perubahan kepemilikan dengan kondisi bisa saja muncul dan produksi sebuah jasa bisa saja tidak berkaitan dengan produk fisik.

a. Karakteristik Jasa

Kotler (dalam Hasby, 2019) menyebutkan bahwa jasa memiliki 4 ciri utama yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu

1) Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud karena tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dirasakan atau dicium sebelum

adanya transaksi pembelian. Untuk dapat mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil sebuah kesimpulan mengenai mutu dari tempat, manusia, alat komunikasi, peralatan, harga yang mereka lihat dan simbol – symbol lainnya.

2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Jika memberikan jasa kepada seseorang, maka orang tersebut adalah bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client adalah ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

3) Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa sangat beraneka ragam, tergantung kepada para penyedia dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih penyedia jasa.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Pada dasarnya jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah masalah jika permintaan stabil, karena mudah dalam melakukan persiapan layanan sebelumnya. Namun, jika permintaan terhadapnya mengalami

perubahan (naik / turun) maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

b. Klasifikasi Jasa

Lovelock (dalam Firmansyah dan Didin, 2019) menyebutkan bahwa klasifikasi jasa dibedakan menjadi 7 kriteria yaitu:

1) Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti asuransi jiwa, taksi, pendidikan dan jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa perpajakan, akuntansi dan jasa konsultasi.

2) Tidak Berkewujudan (*Tangibility*)

Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, *Rented Goods Service*, *Owned Good Service*, dan *Non Goods Service*.

3) Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini, jasa terdiri atas *profesional service* seperti konsultan hukum, konsultan manajemen dan konsultan pajak serta *non profesional* seperti penjaga malam, sopir taksi dll.

4) Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *profit service* seperti penerbangan bank serta *non profit* seperti yayasan, panti asuhan, sekolah dan museum

5) Regulasi

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *regulated service* seperti perbankan, angkutan umum dan pialang serta *non regulated* seperti pengecetan rumah.

6) Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* seperti ATM dan cuci mobil otomatis, serta *people based service* seperti jasa akuntansi, konsultan hukum dan satpam

7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* seperti dokter dan bank serta *low contact service* seperti bioskop.

3. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler P. dan G. Armstrong (2008) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Sedangkan Schiffman, L dan

Kanuk (2008) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan layanan dan penyediaan dari perusahaan untuk konsumen dengan pilihan-pilihan metode dan alat untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

b. Variabel Bauran Pemasaran

Variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan penelitian dari Sukatjo (dalam Sudarto & Rumita, 2013) terdapat 7 variabel yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Berikut ini merupakan definisi operasional variabel

1) *Product*

Bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator dari variabel adalah keberagaman produk, jaminan dan kualitas

2) *Price*

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Indikator dari variabel ini adalah penetapan harga dan biaya administrasi.

3) *Promotion*

Metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa. Indikator dari variabel ini adalah iklan, undian berhadiah dan word of mouth.

4) *Place*

Menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Indikator dari variabel ini adalah mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman.

5) *People*

Karyawan yang berperan dalam layanan produk. Indikator dari variabel ini adalah berwawasan, penampilan rapi dan simpatik dan ramah.

6) *Process*

Mekanisme penyaluran jasa oleh perusahaan kepada pelanggan. Indikator dari variabel ini adalah kemudahan transaksi, kecepatan transaksi dan ketelitian.

7) *Physical Evidence*

Bukti fisik yang mencerminkan perusahaan, fasilitas, dan lingkungan. Indikator dari variabel adalah lahan parkir ruang tunggu dan kebersihan

Ketujuh unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut saling berkaitan dan berpengaruh satu sama lain. Sehingga harus diupayakan untuk dapat menghasilkan suatu keputusan pemasaran yang mengarah kepada layanan yang efektif serta dapat menambah citra merek perusahaan

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Supranto (dalam Irnandha, 2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas layanan menurut Gronroos (dalam Ratminto & Septi, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

b. Indikator Kualitas Layanan

Tjiptono (2011) menyebutkan ada lima indikator kualitas layanan, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal layanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan layanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.

3) Jaminan (*assurance*)

Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

4) Perhatian (*empathy*)

Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik dapat berupa karyawan yang berkompeten, penyediaan fasilitas yang lengkap, dan peralatan komunikasi yang modern dan canggih

5. Citra merek

a. Definisi Citra Merek

Rangkuti (dalam Irwan, 2019) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

b. Indikator Citra Merek

Indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker & Biel. (2009) indikator - indikator yang membentuk citra merek adalah

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang

membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianti & Zutul, 2005) berpendapat ada beberapa faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas berhubungan dengan kualitas produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut

1) Dapat dipercaya berhubungan dengan asumsi dari para konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut

2) Kegunaan berhubungan dengan kegunaan suatu produk barang atau jasa yang dapat dirasakan oleh para pelanggan

- 3) Layanan berhubungan dengan hal – hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan layanan pada pelanggan
- 4) Resiko berhubungan dengan segala sesuatu yang muncul yang akan ditanggung oleh para pelanggan
- 5) Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya uang yang akan dikeluarkan seorang konsumen untuk sebuah produk
- 6) Citra dari merek itu sendiri berhubungan dengan merek dari produk itu sendiri

6. Kepuasan pelanggan

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang.

b. Faktor-Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan pelanggan

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

2) Kualitas layanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator Kepuasan pelanggan

Ada beberapa macam indikator dari variabel kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2008) secara keseluruhan, indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.

2) Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

3) Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreativitas dimasa depan.

7. **Loyalitas Pelanggan**

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Hasan (dalam Anto & Anggelia, 2018) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek

sebuah produk termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang dan beberapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. (Kotler, 2007) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

a. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Assael (2010) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya
- 2) Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama
- 3) Kosumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek
- 4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin Ricky W dan Ebbert (dalam Irwan, 2019) menyebutkan indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali

2) Membeli di luar lini produk/jasa

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3) Mereferensi toko kepada orang lain

Artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal dengan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya atau keluarganya.

4) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan dan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hasan (2014) menjelaskan bahwa Faktor penentu kesetiaan pelanggan adalah dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah

1) Persepsi *Value*

Persepsi *Value* dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

2) Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

3) Relasional Pelanggan

Relasional Pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

4) Biaya Peralihan

Merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang,

ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan / pengendali diri dari perpindahan pemasok / penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

5) *Reliability*

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman penulis dalam pelaksanaan penelitian sehingga dapat memperoleh referensi - referensi dari teori yang sudah digunakan. Penelitian terdahulu bertujuan agar mendapatkan bahan untuk perbandingan dan acuan. Berikut adalah penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian:

1. Hasil Penelitian Pratama (2015)

Penelitian Pratama (2015) berjudul pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada penggunaan produk outdoor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada penggunaan produk outdoor. Sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa yang menggunakan produk outdoor di Surakarta yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling. Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai thitung sebesar 10,235 diterima pada taraf signifikansi 5%, tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul. Bila banyak pelanggan dari suatu merek produk outdoor masuk dalam kategori ini berarti merek produk outdoor tersebut memiliki kekuatan merek yang kuat.

2. Hasil Penelitian Rifa'i et al. (2020)

Penelitian Rifa'i et al. (2020) berjudul pengaruh komitmen dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan dalam menggunakan produk jasa titip toko online Tujuan penelitian ini adalah mengetahui serta menganalisis: pengaruh komitmen terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan,

pengaruh komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh komitmen konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen. Populasi penelitian adalah mahasiswa di kota Malang dengan sampel sebanyak 91 responden dengan teknik judgmental sampling. Data yang digunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, untuk analisis data yang digunakan adalah analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan, komitmen berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas, komitmen berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan.

3. Penelitian Setyowati & Wiyadi (2017)

Penelitian Setyowati & Wiyadi (2017) berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable pemediasi. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan, citra merek

terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, harga terhadap loyalitas pelanggan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode accidental sampling. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variable valid dan reliabel sebagai alat pengumpul data. Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

1. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan kualitas layanan yang baik konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut. Kualitas layanan yang tinggi merupakan harapan bagi semua konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan maka konsumen akan senang karena harapan pelayanan tersebut sudah terpenuhi dan tentunya akan menimbulkan loyalitas konsumen pada perusahaan.

Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Prasetyo (dalam Rofiah & Wahyuni (2017) menyebutkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas diterima kebenarannya. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PNM Surabaya

2. Hubungan Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Assuari (2016) Citra merek adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif,

perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (dalam Irwan, 2019) yang mengatakan Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Hasil penelitian Kusumawati (dalam Irwan, 2019) menunjukkan bahwa untuk variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PNM Surabaya

3. Hubungan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan

harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Pratama (2015) yang menyatakan apabila kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul. Bila banyak pelanggan dari suatu merek produk *outdoor* masuk dalam kategori ini berarti merek produk *outdoor* tersebut memiliki kekuatan merek yang kuat. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanan dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen (Paliati, 2004). Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
PT. PNM Surabaya

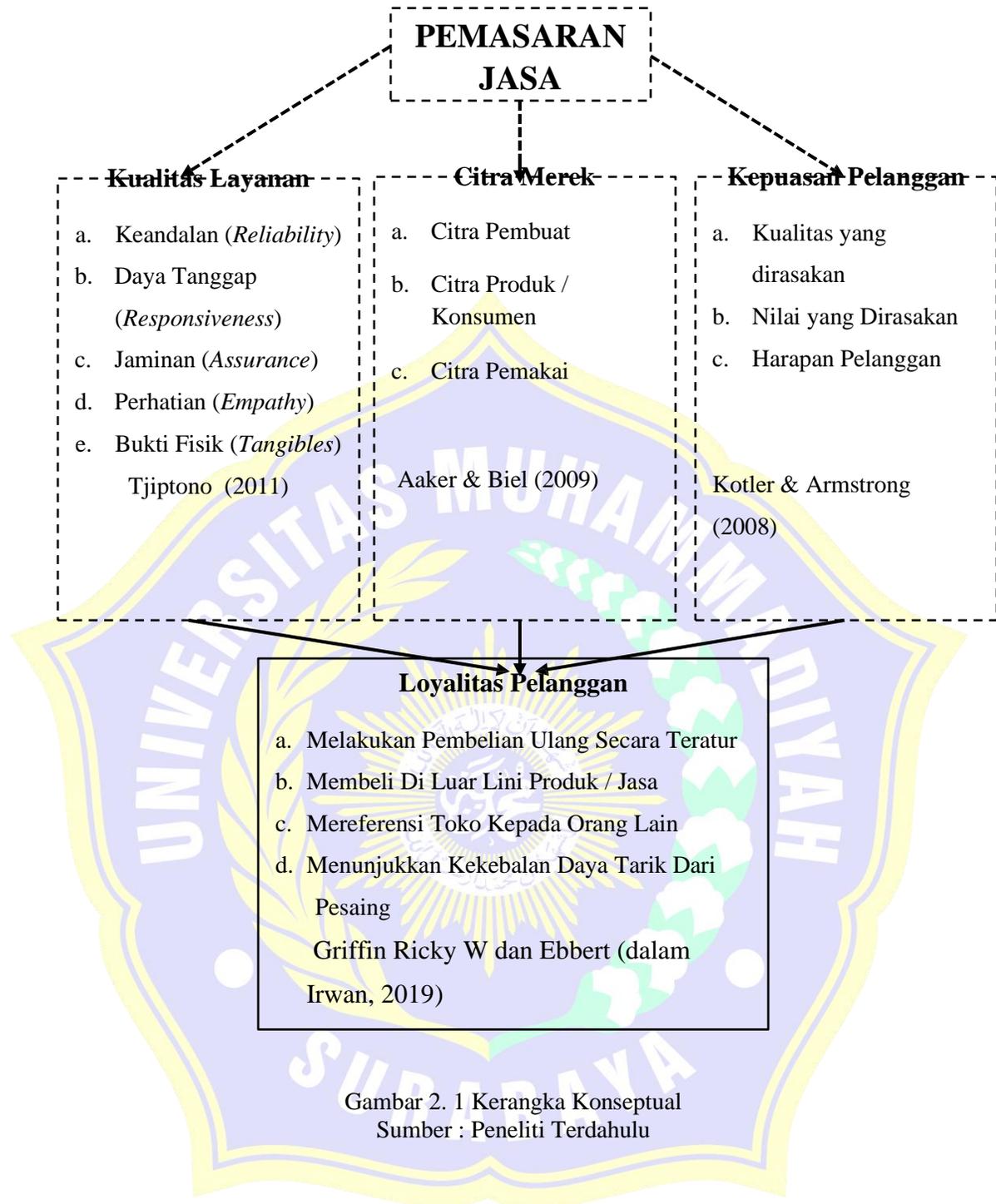
4. Hubungan Kualitas Layanan Citra merek dan Kepuasan pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan Ambas (2019) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2015) menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Maka dari itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Layanan, citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PNM Surabaya

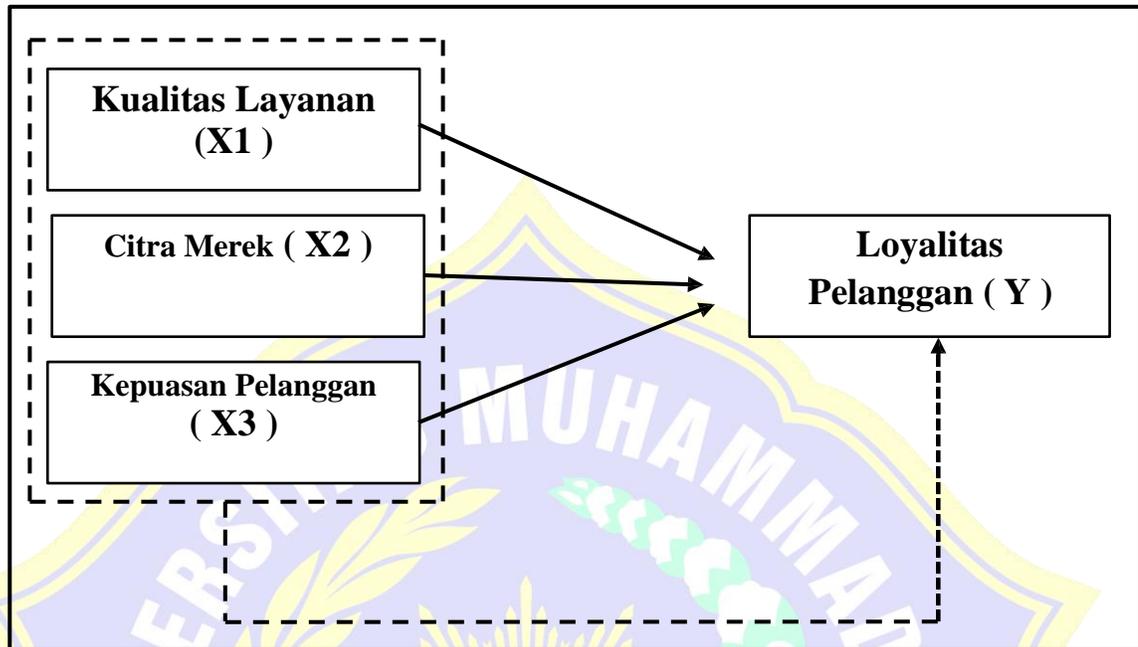
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah kerangka konseptual penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Peneliti Terdahulu

Model analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Analisis
Sumber : Peneliti Terdahulu

Keterangan:

————— = pengaruh simultan

—————> = pengaruh parsial

Berdasarkan model analisis pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa model analisis memiliki alur sebagai berikutL

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

2. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2017). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

H₁ = Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya

H₂ = Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya

H₃ = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya

H₄ = Kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. PNM Surabaya