

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

American Marketing Association dalam buku Tjiptono, mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.¹

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto, pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah:

“The process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value from customer in return”.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.³

¹ Fandy Tjiptono. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm.3

² Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CAPS, 2018), hlm.220

³ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2017), hlm.4

Stanton dikutip dari buku Donni mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menajalankan konsep pemasaran.⁴

b. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Priansa, pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.⁵

Pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Priansa, adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.⁶

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) menurut *American Society for Quality Control* dalam Khotler, merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁷

⁴ *Ibid*, hlm. 4

⁵ *Ibid*, hlm. 36

⁶ *Ibid*,

⁷ Philip Kotler dan K.L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13, Jilid 1, 2018), hlm. 143

Parasuraman dikutip dari Sangadji menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁸

Menurut Gilbert dikutip dari Priansa, kualitas total pelayanan jasa terdiri dari tiga komponen pokok, yaitu *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image*. *Technical quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang diterima konsumen. *Functional quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Sedangkan *corporate image* adalah profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.⁹

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Alat ukur kualitas pelayanan yang disebut sebagai serqual (*service quality*) dikembangkan untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan. Serqual (*service quality*) skala item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan, Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan 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;

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI,2013), hlm.100

⁹ Donni Juni Priansa, *op. cit*, hlm.51

- 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, 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.¹⁰

Sedangkan hasil penelitian menurut Berry dan Parasuraman dalam Priansa, dimensi kualitas layanan jasa meliputi:

- 1) *Reliability*, terdiri dari konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya;
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemampuan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;
- 3) *Competence*, kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan karyawan dalam memberikan jasa;

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op. cit*, hlm. 100-101

- 4) *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui;
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan;
- 6) *Communication*, memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang mudah dipahami;
- 7) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya;
- 8) *Security*, aman dari bahaya, resiko dan keragu-raguan;
- 9) *Understanding/knowing the customer*, usaha untuk memahami kebutuhan konsumen;
- 10) *Tangibles*, bukti fisik dari jasa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik.

Dalam riset Parasuraman menyempurnakan dan merangkum dari sepuluh dimensi kualitas layanan jasa. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*) sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*).¹¹

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Fox dikutip dari Sangadji, merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

¹¹ Donni Juni Priansa, *op. cit*, hlm.56-57

suatu merek.¹² Menurut Khotler dalam Sangadji, “Syarat merek yang kuat adalah *brand image*”. Namun Khotler mempertajam *brand image* sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.¹³

Aaker dalam Sangadji mengatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.¹⁴

Persepsi konsumen terhadap sebuah merek adalah bentuk dari citra merek. Untuk memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan merupakan tujuan upaya strategik mengelola citra merek. Elemen citra merek terdiri dari:

1. Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek;
2. Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif; dan
3. Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.¹⁵

b. Komponen Citra Merek

Adapun komponen dari citra merek, antara lain:

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op. cit*, hlm. 327

¹³ *Ibid*,

¹⁴ *Ibid*,

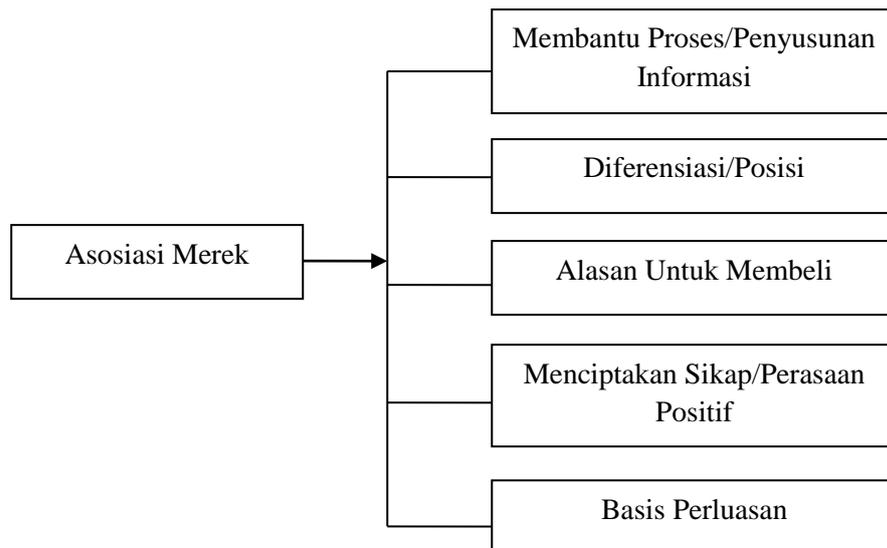
¹⁵ Fandy Tjiptono, *op. cit*, hlm.149

1. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek menurut Aaker dalam Sangadji adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.¹⁶ Asosiasi merupakan suatu merek yang berisikan atribut di dalamnya dan apabila memiliki pelanggan yang mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut maka akan lebih besar.

Keuntungan asosiasi merek tampak pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Nilai asosiasi merek



Sumber: Etta Mamang Sangadji dan Sopiah

Menurut Durianto dikutip dari Sangadji, asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal antara lain:

1) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu:

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op. cit.*, hlm. 328

a. Kualitas produk, terdiri atas enam elemen, yaitu:

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi;
4. Keawetan, merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

b. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga

yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), reliabilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

d. Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek.

e. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut

dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.¹⁷

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Zeithaml dan Bitner dikutip dari buku Sangadji mendefinisikan kepuasan konsumen,

“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini yang akan membangun kesetiaan konsumen.¹⁸

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.¹⁹ Dapat

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op. cit*, hlm. 328-332

¹⁸ *Ibid*, hlm. 181

¹⁹ Donni Juni Priansa, *op. cit*, hlm. 197

diartikan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Dapat diketahui bahwa harapan konsumen dilihat dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.²⁰

b. Manfaat Kepuasan Konsumen

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomik retensi konsumen versus *perceptual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen

²⁰ Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas*. (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 32

lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan.

c. Teori Kepuasan Konsumen

Adapun teori-teori yang membahas kepuasan konsumen, antara lain:

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut Jones, teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan

antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

3. Teori keadilan

Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Menurut Jones, ada tiga jenis atribusi sebagai berikut:

a. Atribusi kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/ perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini

jawabannya , intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.²¹

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Morais dalam Sangadji mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.²²

Loyalitas menurut Griffin dikutip dari buku Priansa,

“The concept of customer loyalty is geared more to behavior than to attitude and a loyal customer will exhibit purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat dan pengambilan keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.²³

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op. cit*, hlm. 183-187

²² *Ibid*,

²³ Donni Juni Priansa, *op. cit*, hlm. 216

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen pada suatu merek produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dengan cara mengkonsumsi secara berulang sehingga yang dilakukan konsumen pada suatu produk perusahaan tersebut menjadi bagian penting dari proses konsumsi .

b. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa 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.

Menurut Tjiptono dikutip dari Sangadji, ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain:

1. Pembelian ulang;
2. Kebiasaan mengonsumsi merek;
3. Rasa suka yang besar pada merek;
4. Ketetapan pada merek;
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;

6. Perekomendasikan merek kepada orang lain.²⁴

c. Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Upaya memelihara dan mempertahankan loyalitas konsumen, menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam buku Priansa dapat dilakukan melalui:

1. Komitmen dan Keterlibatan Manajemen Puncak

Peran dari manajemen puncak adalah menciptakan budaya perusahaan yang bertitik pandang pada kepuasan konsumen, sehingga seluruh jajaran di dalam perusahaan dapat secara bersama-sama saling mendukung dan melaksanakan tugas di bidangnya masing-masing untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2. Penetapan Patok Duga Internal

Patok duga internal digunakan untuk mengetahui status atau posisi kinerja perusahaan dan dari alat ini dapat diketahui *gap* (kesenjangan) yang terjadi, sehingga dapat digunakan untuk melakukan perbaikan kinerja perusahaan.

3. Mengidentifikasi *Customer Requirements*

Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena hanya dengan memahami kebutuhan dan permintaan konsumen maka perusahaan dapat merancang dan menyediakan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op. cit*, hlm.115

4. Menilai Kapabilitas Kompetitor

Untuk menenangkan kompetisi, kapabilitas kompetitor harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5. Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen menyangkut '*apa yang diungkapkan*' oleh konsumen, sedangkan loyalitas konsumen menyangkut '*apa yang dilakukan*' oleh konsumen.

6. Menganalisis Umpan Balik dari Konsumen, Mantan Konsumen, Non Konsumen, bahkan Pesaing

Melalui cara ini perusahaan dapat memahami secara lebih cermat faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas konsumen, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defection*.

7. *Continuous Improvement*

Tidak ada jaminan bahwa loyalitas akan dapat bersifat langgeng dengan sendirinya tanpa adanya upaya-upaya yang harus dilakukan secara berkesinambungan.²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan berdasarkan telaah yang sudah dilakukan beberapa sumber kepustakaan tampaknya sangat penting dan prospektif untuk diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

²⁵ Donni Juni Priansa, *op. cit*, hlm. 246

M. Istifau Maulana, Sri Suryoko, Bulan Prabawani (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bus PO. Nusantara jurusan Solo – Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bus PO. Nusantara jurusan Solo – Jakarta.²⁶

Dhea Shafira, dan Handojo Djoko dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang.²⁷

Rahmat Priyono, Hary Hermawan, Nurhalimah, Suryana (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Ciater Spa Resort.²⁸

²⁶ M. Istifau Maulana, Sri Suryoko, Bulan Prabawani. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bus PO. Nusantara jurusan Solo – Jakarta). Jurnal (Diponegoro: Universitas Diponegoro, 2015)

²⁷ Dhea Shafira, dan Handojo Djoko. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang), Jurnal.

²⁸ Rahmat Priyono, Hary Hermawan, Nurhalimah, Suryana. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort). Jurnal Pariwisata, 2017.

A Nur Qalby, Jusni, Abdul Razak Munir (2018) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar.²⁹

Anung Pramudyo (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.³⁰

Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.³¹

²⁹ A Nur Qalby, Jusni, Abdul Razak Munir. Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisnis PT Telkom Witel Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2018.

³⁰ Anung Pramudyo. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA–Vol.1, No.1*, Agustus 2012.

³¹ Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2014)*

Andri Winata, Isnawan Ahlul Fiqri (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Emersia di Bandar Lampung.

32

Desan Henriawan (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,3%.³³

Ghalih Galang Tangguh W. (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 21%.³⁴

Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon *Digital Single Lens Reflex* (DSLR)

³² Andri Winata, Isnawan Ahlul Fiqri. Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol.03. No.02, Juli 2017

³³ Desan Henriawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur). *Copetition*, Volume VI, Nomor 2, November 2015, 71-82

³⁴ Ghalih Galang Tangguh W. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.61, No.2, Agustus 2018

di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,364.³⁵

Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah, dan Anie Eka Kusumastuti dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang.³⁶

Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen king cake Surabaya.³⁷

Danang Adi Saputro, M. Hufron, Afi Rahmat S (2017) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Ogan

³⁵ Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon *Digital Single Lens Reflex* (DSLR) di Kota Denpasar. Jurnal, Bali, Indonesia.

³⁶ Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah, dan Anie Eka Kusumastuti. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. Jurnal Ilmu-ilmu Peternakan 26 (3):20-26

³⁷ Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake Surabaya. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 6, No.1, April 2013

Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko Ogan Malang.³⁸

Agus Rinarno dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Tantene (Studi Kasus pada Pelanggan di Rumah Makan Tantene)”. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dengan loyalitas dengan nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,765.³⁹

Muhammad Randi S, H. Chalil, dan Ira Nuriya Santi (2017) dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.⁴⁰

C. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh M. Istifau Maulana (2015), A Nur Qalby (2018), dan Andri Winata (2017) hasilnya menunjukkan bahwa variabel

³⁸ Danang Adi Saputro, M. Hufron, Afi Rahmat S. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Ogan Malang). E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 2017

³⁹ Agus Rinarno dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Tantene (Studi Kasus pada Pelanggan di Rumah Makan Tantene). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Skripsi, 2008

⁴⁰ Muhammad Randi S, H. Chalil, dan Ira Nuriya Santi. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol.3, No.2, Mei 2017, 111-122

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2. Hubungan Citra Merek Berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Shafira, Anung Pramudyo (2012), Hasnah Rimiati (2014), dan Qauman Nur Syoalehat hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

3. Hubungan Kepuasan Konsumen Bepengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Hasnah Rimiati (2014), Desan Henriawan (2015), Danaang Adi Saputro (2017), Agus Rinarno dan Muhammad Randi (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

4. Hubungan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Priyono, Ghalih Galang Tangguh W. (2018), dan Monica Maria (2013) hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

5. Hubungan Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Ghalih Galang Tangguh W. (2018), dan Putu Ayu Yulia Pusparani hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

6. Hubungan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Penelitian yang dilakukan oleh M. Isfau Maulana (2015) dan Dhea Shafira hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

7. Hubungan Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Sahfira dan Anung Pramudyo (2012) hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

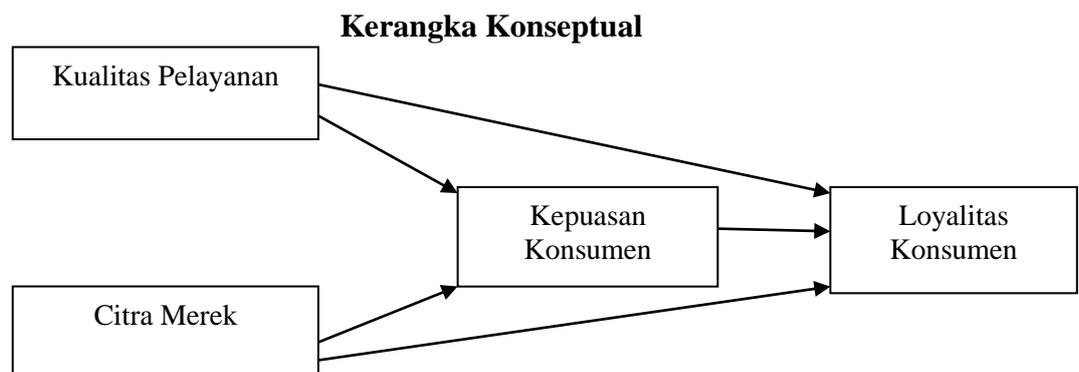
Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2019