

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Peneliti Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yohana Putri	2014	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Medin Beauty.	Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan,	Hasil penelitian secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Nurmala Sari	2013	Pengaruh Kualitas Layanan	Kualitas Pelayanan,	Hasil penelitian menunjukkan

			Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Profira di Surabaya	Loyalitas Pelanggan,	bahwa simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3	Wahyuni	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Kecantikan Rin Salon Di Kota Padang	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dan kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

4	Suprastiyo	2013	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Ponsel Blackberry (Studi Pada Mahasiswa UMM)	Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan,	Variabel kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Apriliani	2019	Pengaruh <i>Brand trust</i> , <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)	<i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Brand image</i> , Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap

					loyalitas pelanggan.
6	Fadli	2013	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic	<i>Brand Image, Loyalitas Pelanggan,</i>	Variable <i>Brand image</i> Secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7	Rizan	2012	Pengaruh <i>Brand Image Dan Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Teh Botol Sosro	<i>Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty</i>	Variable <i>Brand image</i> Secara parsial berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting bagi setiap perusahaan jika ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik Herawati (2018).

Helien dalam Herawati, (2018) mengemukakan kualitas pelayanan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Sedangkan elemen-elemen tidak nyata lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk Tjiptono dalam Susepti (2017).

Menurut Tjiptono dalam Bulan (2016), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani dalam Bulan (2016), berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Dharma (2017) pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra dalam Dharma, (2017), kualitas jasa atau kualitas layanan

(*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Susepti (2017), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1. *Reliability* (Kehandalan)

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

2. *Responsivness* (Daya tanggap)

Kemauan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Empathy* (Empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (Produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

2.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Herawati (2018), sebagai usaha memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan pelanggan menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Strategi untuk meningkatkan kualitas jasa/pelayanan ada 8 langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinasi utama jasa

Melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran, lalu memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Perusahaan berusaha mengetahui dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Evidence ini untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.

4. Membidik pelanggan tentang jasa

Pelanggan yang telah terbidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Sebab karyawan merupakan aset perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.

6. Menciptakan *automating quality*

Perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan yang memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti jasa

Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Diperlukan dengan pendekatan riset untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.3 Kualitas Produk

Pada dasarnya pelanggan akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang

yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini Santoso (2019).

Pada dasarnya produk yang dipasarkan merupakan hal yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik Dahliani & Ahwal (2021).

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Afnina (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Armstrong dalam Afnina, (2018) berpendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah loyalitas pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi

pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik, Dahliani (2021).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Santoso, (2019) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Performance merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Keandalan (*Reliabilitas*)

Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur (*Feature*)

Feature merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Durability menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsisten

Konsisten menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

Desain merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terkadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor tersebut antara lain, Puji Lestari (2018) :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian

lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan

tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.4 Brand Image

Menurut Supriyanto (2012), *brand image* adalah persepsi sebuah merek yang dikaitkan dengan sikap (*attitude*) pasar yang meliputi tingkat kesukaan dan manfaat yang dipersepsikan bila nanti menggunakannya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Rakhmat (2013), pengertian *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menciptakan kesadaran merek merupakan awal yang penting dalam membangun ekuitas merek. Di samping itu, untuk menciptakan citra merek yang positif diperlukan mengembangkan kesadaran merek. Setelah tingkat kesadaran merek telah cukup dibangun, pemasar dapat lebih menekankan pada bagaimana membentuk citra merek. Menciptakan citra merek yang positif dapat melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi kuat, menguntungkan, dan unik untuk menanamkan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek. Atribut merek adalah fitur-fitur deskriptif yang mencirikan suatu produk atau jasa. Manfaat merek adalah nilai personal dan makna yang menempel pada atribut produk atau jasa, Swasty (2016).

Hal ini berarti bahwa pelanggan dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai cara selain kegiatan pemasaran. Beberapa cara diantaranya dari pengalaman langsung, berselancar *online*, melalui informasi dari sumber komersial maupun *consumer reports* serta kekuatan *word of mouth*. Pelanggan pun dapat berasumsi atau menyimpulkan

tentang merek itu sendiri, baik dari namanya, logo, atau identifikasi dengan sebuah perusahaan, negara, orang, tempat, atau peristiwa tertentu, Swasty (2016).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

2.4.1 Faktor – Faktor *Brand Image*

Schiffman dalam Sari (2013) berpendapat bahwa faktor – faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu.

Berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya dan 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 atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan.

Yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

5. Resiko.

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung 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 pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Keller (1993) dalam Widyana (2015), faktor – faktor yang membentuk *brand image* adalah :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi kepuasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Simamora dalam Setyawati (2021) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra Pemakai (*User image*)

Yaitu merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product image*)

Yaitu merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dalam Gultom (2020), loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Hasan dalam Gultom (2020), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten.

Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan Sembiring (2014).

Menurut Kotler dalam Sembiring (2014), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sangadji dalam Dewi (2020) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. Kontinyu (*Affective loyalty*)

Kemauan konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa yang sama secara kontinyu dalam waktu panjang.

2. Pembelian berulang (*Action loyalty*)

Membeli atau menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang (faktual).

3. Memberikan rekomendasi (*Advocator loyalty*)

Secara sukarela dan eksklusif (kesadaran sendiri) merekomendasikan produk/jasa kepada teman, relasi dan kelompok masyarakat lainnya (sikap dan faktual).

4. Komitmen untuk loyal (*Conative loyalty*)

Membuat komitmen untuk menggunakan lagi bila membutuhkan.

2.5.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu *provider* yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari

penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu system baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal, maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah. (Normasari, 2013).

2.5.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Vanessa Gaffar dalam Gultom (2020) adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*).

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

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

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.

3. Kepercayaan (*Trust*).

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

4. 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.

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

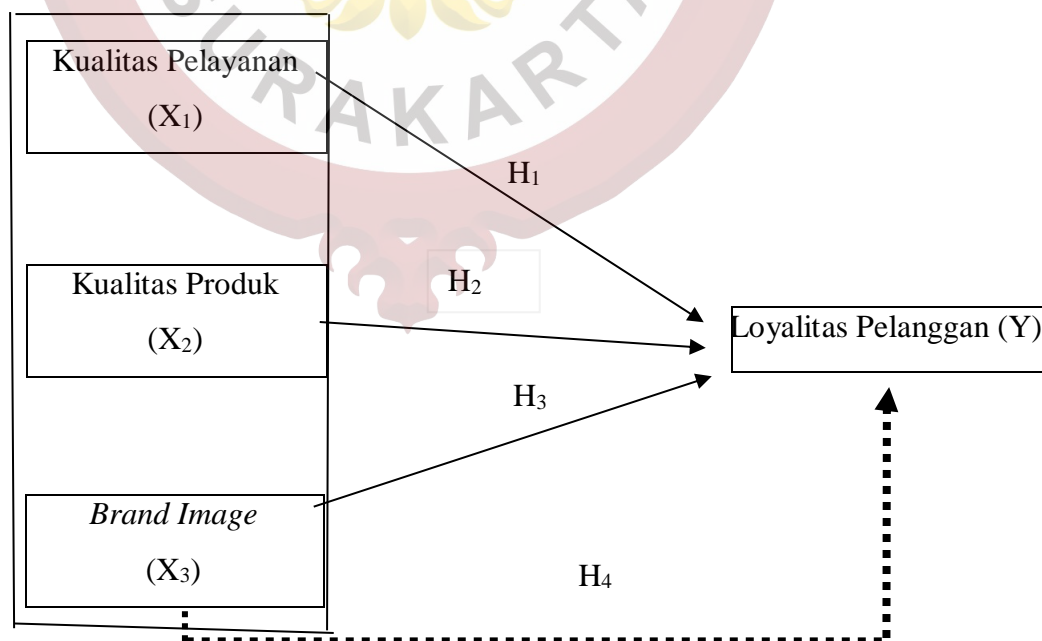
Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.6 Kerangka Pemikiran

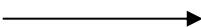
Pada bagian ini akan diusulkan kerangka pemikiran yang telah menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Dalam diagram ini, memperlihatkan adanya hubungan antara variable kualitas pelayanan, kualitas produk, *brand image* dan loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *brand image*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 2.1 Konsep Pemikiran



Keterangan :

Pengaruh Parsial (H_1, H_2, H_3) : 

Pengaruh Simultan (H_4) : 

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan *brand image*, sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.7 Rumusan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Roti Ganep Di Kota Surakarta

Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan atas loyal atau tidaknya terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Putri (2017), yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Koestanto (2014), yang memperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Menurut Kotler (2004), loyalitas pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan persepsi dan harapan-harapannya dengan hasil-hasil yang didapatkannya. Keberhasilan perusahaan tercipta apabila perusahaannya mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan pandangan pelanggan menjadi positif.

H₁ : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Roti Ganep Surakarta

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Roti Ganep Di Kota Surakarta

Apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Irawan (2013), menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan.

H₂ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Roti Ganep Surakarta.

2.7.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Roti Ganep Di Kota Surakarta

Hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (2009) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu

secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek artinya *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Fadli (2013) variable *Brand image* Secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Roti Ganep Surakarta.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Roti Ganep Di Kota Surakarta

Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan atas loyal atau tidaknya terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Putri dan Utomo (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Koestanto (2014) dengan hasil penelitiannya yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Menurut Kotler (2004) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan persepsi dan harapan-harapannya dengan hasil-hasil yang didapatkannya. Keberhasilan perusahaan tercipta apabila perusahaannya mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan pandangan pelanggan menjadi positif.

Apabila konsumen merasa puas dengan suatu kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan penelitian terdahulu Irawan (2013), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kecil di bandingkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada Loyalitas pelanggan.

Hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas, Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Fadli (2013) variable *brand image* Secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₄ : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Roti Ganep Surakarta.