

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A Landasan Teori

1 Manajemen Pemasaran

Menurut Yuku dalam Syamsudin (2017) Manajemen mempunyai pengertian sebagai penggunaan sumberdaya secara efektif untuk mencapai sasaran. Dalam arti khusus manajemen dipakai bagi pemimpin dan kepemimpinan yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin dalam suatu organisasi. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013) adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan aktivitas pemasaran yang terdiri dari proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, memperoleh pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

2 Marketing Mix

Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran adalah sebuah piranti bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang perlu ditinjau ulang supaya pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Bauran pemasaran merupakan peran penting untuk mencapai tujuan dalam keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keberhasilan perusahaan, maka perusahaan perlu menyusun strategi yang matang dengan mengkombinasi elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Terdapat variabel yang saling mendukung dari variabel satu dengan variabel yang lain, perusahaan dapat menggabungkan variabel tersebut yang berguna untuk memperoleh tanggapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam pasar.

1) Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang dimaksud bisa sangat luas, berupa barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, informasi, organisasi, dan juga ide. Pada dasarnya, konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan tersebut dan bukannya membeli barang atau jasanya. Menurut Kotler dan

Armstrong (2012:18) produk adalah barang atau jasa dapat diperjual belikan dalam pasar untuk dimanfaatkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penjual dan pembeli.

b Price (Harga)

Salah satu unsur yang sering dijadikan strategi perusahaan dalam pemasaran produk yaitu harga. Menurut Kotler (2008), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atas kepemilikan, penggunaan dan pemakaian produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan demi memperoleh hak guna atau kepemilikan atas suatu produk.

c Tempat/Distribusi (Place/Distribution)

Perantara disini sangat penting, karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen. Pemilihan lokasi juga tidak kalah penting, pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung, terutama bisnis kuliner. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan.

d Promosi

Kegiatan promosi pada pemasaran modern seperti sekarang ini perlu mendapatkan perhatian khusus, dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan promosi sebagai ujung tombaknya.

3 Marketing Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksidan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usahayang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2010).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan competitive advantage bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Menurut Payne yang dikutip oleh Hurriyati (2010) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2006) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) produk hanya mencakup 4P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: *People, Process, dan Customer Service*.

Dalam pemasaran jasa terdapat beberapa bentuk bauran yang tentu saling melengkapi dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Yaitu:

- 1 Jasa atau Layanan (Produk), bauran yang pertama adalah jasa dimana harus memiliki karakter yang membuatnya berbeda dari penyedia jasa lainnya. Selain itu tanpa jasa maka tidak ada yang perlu dipasarkan.
- 2 Harga, bauran kedua adalah harga yakni semua jasa yang disediakan ada bandrol harganya. Pelanggan perlu membayar dengan nominal tertentu untuk mendapatkan jasa yang disebutkan di atas.

- 3 Tempat, penyediaan atau pemberian jasa tetap memerlukan tempat dan tempat ini disesuaikan dengan jenis jasa yang disediakan.
- 4 Promosi, memasarkan jasa tentu tetap penting dan harus mampu menyampaikan keunggulan dan manfaat dari jasa yang disediakan.
- 5 Orang, yang dimaksudkan adalah penyedia jasa yang memberikan aktivitas pelayanan yang kemudian mempengaruhi kualitas jasa tersebut.
- 6 Proses, yakni bagaimana proses menyampaikan dan melaksanakan pemberian jasa kepada para pengguna jasa.
- 7 Pelayanan Konsumen, yakni penyediaan layanan pra dan pasca transaksi penggunaan jasa oleh pelanggan.

1) Fungsi Marketing Jasa

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut:

- a Bauran pemasaran (marketing mix)

Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

- b Kekuatan pasar

Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

- c Proses penyelarasan

Merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan - kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

4 Customer Experience

Sebuah pengalaman positif yang dirasakan nasabah dapat membangun citra perusahaan dan memunculkan minat mereka untuk menjadi nasabah setia. Pengalaman secara umum memiliki makna sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungannya. Berdasarkan pada makna umum tersebut maka secara khusus, Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) dapat diterjemahkan sebagai suatu hasil interaksi konsumen terhadap produk, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi (Schmitt, 1999 dalam Chandra, S., 2014). *Customer experience* secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan.

Pengalaman Pelanggan juga didefinisikan sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan setelah adanya hubungan atau interaksi, yang mencakup hubungan komunikasi, layanan, dan konsumsi (Lemke et al., 2011; Meyer dan Schwager, 2007 dalam Kim dan Ghoi, 2013). Kualitas pengalaman pelanggan ini dapat mengarah pada hasil lain seperti niat pembelian ulang (Kim dan Ghoi, 2013).

1) Dimensi Customer Experience

Schmitt dalam Nasermodeli et al. (2012) dalam Azhari et al., (2015) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat timbul melalui tiga dimensi yaitu sensory experience, emotional experience, dan sosial experience.

- a **Sensory Experience**, yaitu pengalaman yang timbul melalui alat indera manusia seperti pandangan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman.

- b *Emotional Experience*, yaitu pengalaman yang timbul dari penilaian kognitif atau pemikiran seseorang melalui proses psikologi yang membentuk ekspresi atau perasaan seseorang.
- c *Social Experiences*, yaitu pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dan berhubungan dengan budaya dan lingkungan sosial.

Berdasarkan pernyataan ini maka disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan yang berkualitas terhadap suatu perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menceritakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk kembali membeli.

2) Indikator *Customer Experience*

Felita dan Japarianto (2015) menjelaskan delapan indikator dari *customer experience*, yaitu:

- a *Accessibility*, yaitu kemudahan customer dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c *Customer Recognition* yaitu perasaan customer bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d *Helpfulness*, yaitu perasaan customer tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e *Personalization*, yaitu perasaan customer bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

- f *Problem solving*, yaitu perasaan customer bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
- h *Value For Time*, yaitu perasaan customer bahwa waktu yang

5 *Brand Image*

Keterkaitan nasabah pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Brand Image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi dalam Conny Sondakh. 2014). Lebih lanjut dikemukakan bahwa *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Keterkaitan nasabah pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk

meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Menurut Kotler (2009) dalam Ramadhana (2014) citra merek (*Brand Image*) merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benakkonsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek.

1) **Komponen *Brand Image***

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Debby (2018) komponen pembentuk brand image ada 3, yaitu :

- a Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2) **Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut (Kotler, 2009) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

- a Atribut (attributes), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.

- b Manfaat (benefits), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c Nilai (values), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d Budaya (culture), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e Kepribadian (personality), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f Pengguna (user), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

3) Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* adalah sebagai berikut :

- a Citra pembuat (*Corporate Image*),

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

- b Citra pemakai (*User Image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

- c Citra produk (*Product Image*),

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

6 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan adalah hal yang selalu menjadi tujuan utama dari seluruh perusahaan. Sudah merupakan pendapat umum, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya bahkan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka terhadap produk tersebut. (Pancasari and Bernarto, 2009) dalam Hanif (2019).

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen akan meningkatkan reputasi merek secara positif. Konsumen yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman atau khalayak lainnya. Ini merupakan dampak langsung yang dapat dirasakan jika konsumen terpuaskan. (Hermawan, 2011) dalam Hanif (2019).

Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction* bisa didapat jika konsumen merasa puas dengan pemakaian suatu produk atau merek yang dimana membuat mereka cenderung akan terus mengkonsumsinya bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hasil yang dirasakan tidak sesuai harapan atau terjadi perbedaan antara harapan konsumen dan hasil produk (barang / jasa) maka konsumen merasa tidak puas. Kepuasan konsumen sangatlah penting bagi setiap perusahaan, baik sektor jasa ataupun sektor barang. Oleh karena itu, tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan tanggapan yang berbeda.

1) Manfaat *Customer Satisfaction*

Manfaat dari *Customer Satisfaction* adalah sebagai berikut :

- a Perusahaan atau organisasi dapat mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan menjadi pelanggan yang loyalitas terhadap perusahaan tersebut.
- b Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- c Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.
- d Perusahaan dapat fokus pada isu-isu yang dihadapi oleh perusahaan sehingga bisa terkendali dengan cepat.

2) Faktor Pembentuk *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2005) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagipara pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang Ghost Shoppers (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3) Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut teori Kottler dalam Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- a *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c Menciptakan *Citra Merek* : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- d Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang

7 *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Berry dalam Tjiptono (2009), (Dalam Damayanti, 2015) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Ramadhana (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001) dalam Vanessa

Gaffar(2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

- a Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
- b Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan
- c Keinginan untuk menjadi pembeli ulang
- d Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- e Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

1) **Faktor-faktor Pembentuk *Customer Loyalty***

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri antaralain:

- a Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas pelayanan yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

b Brand Image

Citra merek didefinisikan oleh Keller Damal Malik et al (2012), sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Citra merek adalah suatu kepercayaan dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang dan jasa.

c Harga

Harga menurut Peter dan Olson (2014:240) sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

d Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Ramaz, Mandiri, & Jaka, 2014). Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut member kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain (Aryani & Rosinta, 2010).

2) **Indikator Customer Loyalty**

Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti

dan Wahyono (2015) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
- 3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

B Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Sumber
Nana Dyki Dirbawanto Endang Sutrasmawati	Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> , sedangkan <i>Brand Trust</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Management Analysis Journal 5 (1) (2016) Universitas Negeri Semarang
Risalatin Hijjah, Anindya Ardiansari	Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction	<i>Customer Experience</i> , <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	Management Analysis Journal 4 (4) (2015) Universitas Negeri Semarang

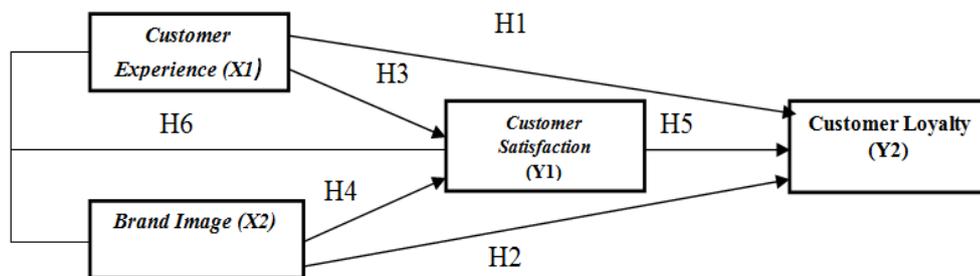
Alberto Brando Mariaty Ibrahim	Pengaruh brand image produk syariah terhadap loyalitas nasabah perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru)	<i>Brand Image</i> terhadap loyalitas nasabah pada BRI Syariah mempunyai pengaruh yang baik.	Jom FISIP Volume 3 No. 2 Oktober 2016 Universitas RIAU
Faiqotur Rohmah	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Brand Image Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Nasabah Btn Syariah Kc Semarang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Citra Perusahaan, <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan.	SKRIPSI 2018 Institut Agama Islam Negeri Salatiga
Conny Sondakh	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:19-32

	Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.	Universitas Sam Ratulangi
--	--	---	---------------------------

Sumber : data jurnal yang diolah 2021

C Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Menurut Sulistyarningsih (2012) dan Setyo (2015) kerangka ini merupakan bagan atau skema yang menerangkan tentang hubungan antar konsep-konsep yang berhubungan dengan variable yang diteliti. Kerangka ini dibuat untuk menyempitkan bidang padan dan menyederhanakan permasalahan penelitian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D Hipotesis

Menurut Nanang Martono (2010), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H3 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

H4 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H6 : *Customer Satisfaction* berperan signifikan sebagai intervening pada pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

