



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Layanan

###### a. Pengertian Jasa

Secara umum, jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa (*service*) menurut Kotler dan Armstrong (2016:256), “Bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka Jasa (*service*) adalah bentuk produk yang ditawarkan oleh penjual, yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau



kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepada kepemilikan sesuatu.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**b. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) menjelaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas dapat dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu secara internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan sumber daya manusia. Perspektif ini dirumuskan secara lebih rinci oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono dan Chandra (2016:115) yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler yang dikutip Sangadji dan Sopiah (2013:99) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok berbeda. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Berikut adalah masing-masing perspektif tersebut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*inmate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

b. *Product based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. *Used based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan [*perceived quality*]) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

e. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Tjiptono dan Chandra (2016;123) mengungkapkan bahwa untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keunggulan keterampilan diantaranya memahami produk/jasa secara mendalam,berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dan dapat menangani masalah pelanggan secara professional. Sekalipun upaya untuk mewujudkannya bukanlah pekerjaan yang mudah, namun apabila semua oraganisasi dapat melakukannya, maka manfaat yang didapatkannya akan besar, baik bagi perusahaan, karyawan maupun pelanggan.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) mengemukakan terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. *Reliability* atau kehandalan, berkaitan dengan konsistensi kerja dan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance* atau jaminan, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. *Empathy* atau empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. *Tangibles* atau bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2. Citra Merek ( *Brand Image* )

#### a. Pengertian Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang dari sebuah perusahaan, merk juga turut mempengaruhi reputasi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler & Keller, (2016:332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Ali Hasan (2014:202) merek dimaknai sebagai kombinasi dari “sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.

Menurut Stanton dalam jurnal Nouvry (2014) merek adalah nama, istilah, simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa definisi diatas maka Merek adalah identitas sebuah produk berupa nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang membedakan produk dari sebuah perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing.

#### b. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Kurniawati dan Kusumawati (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Anker dalam jurnal Tomida dan Satrio (2016) 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

Menurut Sangadji & Sopiah,(2013:327) citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Citra Merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen yang coba diciptakan oleh produsen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di benak konsumen.



### c. Dimensi Citra Merek

Berdasarkan Biel dalam jurnal Kurniawati dan Kusumawati (2014) indikator pengukur citra merek yaitu :

#### a. Citra Perusahaan ( *Corporate Image* )

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

#### b. Citra Produk ( *Product Image* )

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

#### c. Citra Pemakai ( *User Image* )

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Loyalitas Konsumen

#### Ⓒ a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

Menurut Kolter & Keller (2016:153) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kepada sebuah produk atau jasa di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Ali Hasan (2014:121) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Griffin dalam jurnal Kurniawati dan Kusumawati (2014) loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka Loyalitas Konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk terpilih dikarenakan dirinya puas, tanpa berkeinginan untuk pindah ke produk pesaing.

## **b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais dalam Sangadji & Sopiah (2013:105) mengungkapkan bahwa loyalitas tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan
  - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
  - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
  - c. Ciptakan diferensiasi merek
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek
  - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
  - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja
  - a. Gunakan respons timbul balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
  - b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan
  - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang tidak dijalankan perusahaan

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Mempertahankan Loyalitas

Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013:110) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas dibutuhkan langkah-langkah yang saling terikat, yaitu:

#### 1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigman tradisional menuju paradigma pelanggan.

#### 2. Tolok ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapula ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan dan biaya akibat kualitas yang jelek.

#### 3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

#### 5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subyektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

#### 6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non-pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat dan efisien.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 7. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun non-profit.

### d. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Sangadji & Sopiah (2013:105) dimensi dari loyalitas pelanggan adalah :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Order*)  
Konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu
- b. Mereferensikan pada orang lain (*Reference*)  
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut
- c. Membeli antar lini produk atau jasa  
Konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Kebal terhadap produk pesaing ( *No Interest Toward Competitor* )  
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia”**

Nama Peneliti	1. Simanjuntak
Tahun Penelitian	2012
Nama Jurnal	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia
Objek Penelitian	Konsumen jasa penerbangan Garuda Indonesia
Jumlah Sampel	160 Responden
Variabel Dependend	Loyalitas Konsumen
Variabel Independent	Citra Merek
Alat analisis	SPSS
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel Citra merek terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>2. Citra merek memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas</li> </ol>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru”**

Nama Peneliti	1. Alfi Rinata Sinaga
Tahun Penelitian	2016
Nama Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru
Objek Penelitian	Konsumen KFC Metrocity Pekanbaru
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependend	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independent	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek
Alat analisis	SPSS
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas Pelanggan sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Citra Merek</li> <li>3. Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas</li> </ol>

© Hak cipta milik IBIKK dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 2.3

**Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian pada Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur”**

Nama Peneliti	1. Arry Dwi Syahputra
Tahun Penelitian	2015
Nama Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian pada Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur
Objek Penelitian	Nasabah Perum Pegadaian cabang Bekasi Timur
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependend	Loyalitas Pelanggan
Variabel Independent	Kualitas Layanan dan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )
Alat analisis	SPSS
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian.</li> <li>2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian.</li> <li>3. Kualitas Layanan dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Perum Pegadaian.</li> </ol>

Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas

Kualitas layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan memberikan layanan yang berkualitas maka akan menentukan seorang konsumen akan membeli kembali atau tidak. Konsumen akan melakukan pembelian kembali dengan harapan mendapatkan kembali layanan yang baik atau bahkan lebih baik lagi.

Apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan apabila kualitas layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan berpindah ke produk serupa yang dikeluarkan oleh perusahaan lain.

### 2. Pengaruh Citra Merek dengan Loyalitas

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang baik. Apabila perusahaan dapat menunjukkan citra yang baik dari perusahaan tersebut, maka dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya citra yang buruk akan menjatuhkan penjualan perusahaan dan menimbulkan kerugian. Dengan adanya citra merek yang baik maka merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Apabila merek sudah kuat di pasaran, konsumen akan mudah loyal terhadap merek kita.

Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

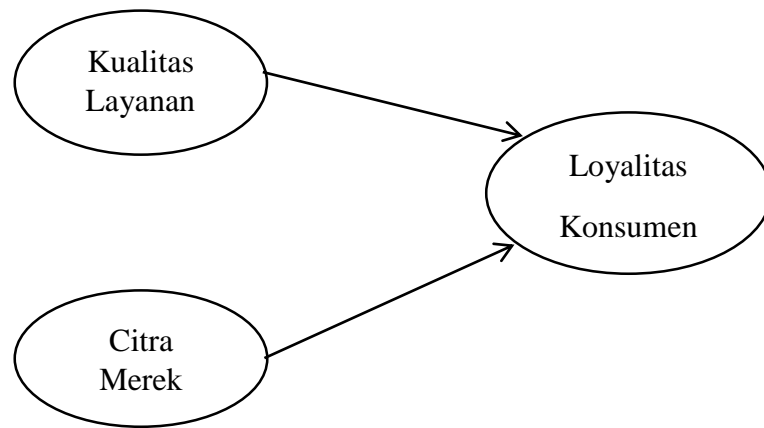
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



**D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen layanan ojek online GO-JEK di Kelapa Gading, Jakarta Utara
2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen layanan ojek online GO-JEK di Kelapa Gading, Jakarta Utara

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.