



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB II akan dijelaskan beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang, kualitas layanan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun

Sementara Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik.

b. Pengertian Kualitas Layanan

Sedangkan menurut Tjiptono (2007) dalam Dewi (2016) definisi kualitas jasa berfokus pada ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan serta pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sesuai.



Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa jasa atau

layanan merupakan aktivitas yang tidak berwujud, namun memiliki manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

a. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:424), karakteristik layanan memiliki empat sifat karakteristik, yaitu:

(1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan merupakan suatu hal yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium.

(2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Layanan merupakan sesuatu yang dijual sekali dan kemudian diterbitkan khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

(3) Keragaman (*Variability*)

Layanan memiliki begitu banyak variasi dan kualitas tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

(4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Layanan memiliki karakteristik tidak tahan lama dan tidak dapat difungsikan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan mengukur kualitas layanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi yang dilakukan secara berkala.

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



a. Kesenjangan dalam Kualitas Layanan

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Parasuraman et al. (1985) dalam Kotler dan Keller (2016:440), terdapat lima kesenjangan dalam kualitas layanan (*service quality*) dan berikut adalah penjelasannya:

(1) *Gap Between Consumer Expectation and Management Perception*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen perusahaan, dimana pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen.

(2) *Gap Between Management Perception and Service-Quality Specification*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan dan spesifikasi kualitas layanan, dimana manajemen perusahaan mungkin mampu memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi tidak menyusun standar kinerja spesifik yang jelas.

(3) *Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan, dimana karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu memenuhi standar kinerja, atau tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang saling bertentangan satu sama lain.

(4) *Gap Between Service Delivery and External Communications*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal kepada konsumen, dimana seringkali ekspektasi

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.



konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

(1) *Gap Between Perceived Service and Expected Service*

Ungkapan tersebut menjelaskan tentang kesenjangan antara layanan yang dipersepsikan dan layanan yang diharapkan konsumen. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja suatu layanan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas layanan yang bersangkutan.

a. Pengukur Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 442) terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yang diidentifikasi pelanggan yaitu:

(1) *Kehandalan (Reliability)*

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

(2) *Daya Tanggap (Responsiveness)*

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

(3) *Jaminan (Assurance)*

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Kepercayaan Merk (*Brand Trust*)

a. Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya

Sementara menurut Lau dan Lee (2007:344) dalam Fandiyanto dan Kurniawan (2019), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Sedangkan menurut Delgado (2003) dalam Wiyata dan Awaliah (2019), memaparkan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi

(1) Empati (*Emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

(2) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

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.



bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan pesaing. Dengan demikian, merek adalah produk atau layanan yang dimensinya membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Hal ini menggambarkan bahwa seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan mencoba untuk berbagi resiko di dalam menggunakan merek yang sama, sehingga konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercaya bukan orang, melainkan simbol dari produk tersebut.

Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan.

a. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), peran merek (*the role of brands*) terbagi menjadi dua, yaitu peran bagi konsumen dan peran bagi perusahaan. Berikut ini adalah penjabarannya:

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.



(1) Bagi Konsumen:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- (a) Merek adalah janji antara perusahaan dengan konsumen.

Ini adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko mereka. Perusahaan akan berjanji untuk memberikan pengalaman positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk atau layanannya.

- (b) Sebagai alat bagi konsumen untuk mempermudah pengambilan keputusan.

Konsumen mempelajari merek berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap produk dan program pemasarannya, serta mengetahui merek mana yang memenuhi kebutuhan mereka dan merek mana yang tidak.

- (c) Merek dapat memberikan arti secara personal kepada konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. Merek juga dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan siapa diri mereka.

(2) Bagi Perusahaan:

- (a) Sebagai sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk, terutama membantu mengelola inventaris dan pencatatan akuntansi.

- (b) Menawarkan perlindungan hukum yang legal untuk fitur atau aspek yang unik dari suatu produk.

- (c) Merek dapat menandakan tingkat kualitas tertentu, sehingga konsumen yang puas dapat dengan mudah memilih dan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

- (d) Sebagai alat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

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.



a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan terhadap Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek, perusahaan pembuat/pemilik merek, dan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek

(1) Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi (*reputation*), dapat diramalkan (*predictability*) dan kompetensi (*competence*).

(a) Reputasi merek (*brand reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah opini orang lain bahwa merek tersebut baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa reputasi perusahaan memiliki kesetaraan yang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



(a) Peramalan terhadap merek (*brand predictability*)

Kemungkinan peramalan terhadap suatu merek (*brand predictability*) adalah kemampuan satu bagian dalam meramalkan bagian lain. Sebuah merk yang dapat diramalkan adalah satu acuan pengguna merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.

(b) Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Jika diyakini bahwa mereka mampu memecahkan permasalahannya maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

a Strategi Merek

Menurut Kotler (2000) dalam Firmansyah (2019:34), terdapat beberapa strategi merek yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain:

(1) *Line Extension* (Perluasan Lini)

Strategi perluasan lini dapat dilakukan dengan cara menambah varian baru pada produk mereka untuk memperluas target pasar yang dibidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas.

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.



(1) *Brand Extension* (Perluasan Merek)

Strategi perluasan merek terjadi ketika perusahaan memanfaatkan merek yang sudah dikenal luas oleh banyak orang untuk mengeluarkan produk baru guna memperluas mereknya di pasaran.

(2) *Multi Brands* (Multi Merek)

Multi Brands adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama guna menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

(3) *New Brand* (Merek Baru)

Strategi merek baru terjadi ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Dengan kata lain, mereknya baru dan kategori produknya juga baru.

(4) *Co-branding* (Merek Bersama)

Strategi merek bersama adalah penggabungan dua merek atau lebih yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran

a. Pengukur Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Asriadi (2015), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

(1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.



(1) Dapat diandalkan (*Rely*)

Ⓒ Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

(2) Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

(3) Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi, (2013) dalam Juniantara dan Sukawati (2018) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Sementara menurut Gaffar (2007) dalam Nurbani et al (2019) , menyatakan bahwa loyalitas adalah apabila seseorang merasa setia dalam jangka waktu tertentu terhadap produk dimana mereka juga senantiasa melakukan pembelian secara teratur dan pelaksanaan pembelian tidak secara acak mereka gunakan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:175) dalam Bambang dan Heriyanto

(2017) mengungkapkan Loyalitas secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukan sebagai pelanggan yang loyal Hermawan (2017:134) dalam Juniantara dan Sukawati (2018)

a. Pengukur Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam dalam Bambang dan Heriyanto (2017) membagi indikator loyalitas menjadi 3 indikator yaitu :

- (1) *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui salura pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut.
- (2) *Reject another* (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung keperusahaannya.
- (3) *Repeat pruchasing* (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

Sedangkan menurut Komari (2016) dalam Sustiyatik dan Setiono (2019) , beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah :

- (1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



(1) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product/service line*)

Ⓒ Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

(2) Merekomendasikan produk ke pihak lain (*refers other*)

Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

(3) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity of the competition*)

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Li dan Green (2012) dalam Soniawati dan Abdullah (2016) terdapat empat dimensi loyalitas, yaitu:

(1) *Word-of-mouth communication* diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain.

(2) *Repurchase intention* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dan sering melakukan pembelian.

(3) *Price insensitivity* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



- (1) *Complaint behavior* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Manfaat Loyalitas

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan berdampak besar terhadap market share dan profitability perusahaan. Pelanggan yang puas dapat mempengaruhi konsumen lain, bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan tersebut. Upaya retensi pelanggan yang loyal pada produk perusahaan sepanjang customer lifetime value akan mengakibatkan:

- (1) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan dalam jangka panjang.
- (2) Pelanggan tetap setia lebih lama.
- (3) Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk – produk yang ada.
- (4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta tidak sensitif terhadap harga.
- (5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Berikut dari penelitian-

penelitian tersebut penulis menjabarkan dalam tabel :

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 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee	Masitoh, Wibowo dan Ikhsan	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online	Ayu dan Sulistyawati (2018)	Hasil analisis dapat diketahui Kepercayaan merk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan merk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	Dennisa, Santoso (2016)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek adalah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan
4.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap loyalitas Konsumen Pada CV. Showroom Yulia Motor	Pohan dan Simanjorang (2017)	Hipotesis penelitian adalah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Showroom Yulia Motor, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV.

© Hak Cipta milik IBIKKG (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.



B. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkatan dimana dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen sedangkan loyalitas pelanggan merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman teman dan rekan-rekannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, dimana semakin baik kualitas layanan perusahaan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Terdapat hubungan kausal antara kepercayaan dan sikap loyal namun untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek, dimana semakin baik tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

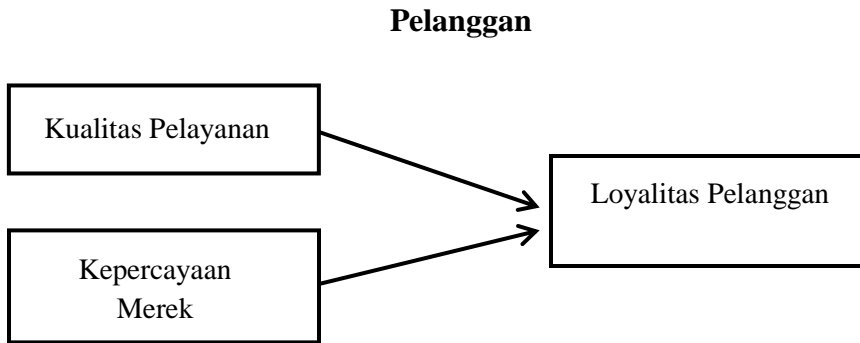
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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

Gambar 2.1

Gambar 2.1 Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi penelitian terdahulu sebagai berikut:

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .
- H2 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak cipta milik IBI KKG (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.