

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2019) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli kembali produk atau merek yang sudah biasa dikonsumsi, secara terus-menerus, dalam periode waktu yang lama. Definisi lain menurut Griffin menyebutkan konsep Loyalitas Merek lebih mengarah perilaku konsumen, konsumen loyal melakukan beli ulang secara teratur, inilah yang harus diperhatikan bagi pembuat keputusan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2019) mengatakan Loyalitas Merek adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung suatu merek atau Brand tertentu.

Tahapan Loyalitas Merek Menurut Alma (2023) tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase *action* atau tindakan. Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek yang diterima oleh pelanggan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini pelanggan paling rentan berpindah ke perusahaan lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi

komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini pelanggan masih rentan untuk berpindah ke merek lain. Sedangkan fase *action*, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Menurut Saladin (2019) faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kepuasan pelanggan, kepuasan pelayanan dan antusiasme pelanggan.

b. Faktor Loyalitas Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek. Menurut Saladin (2019), menyatakan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
2. Kepuasan pelayanan, pelayanan yang kurang memuaskan juga memberikan pengaruh kepada loyalitas merek, sehingga konsumen akan beralih ke merek lain,
3. Antusiasme pelanggan, loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya

c. Dimensi dan indikator Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2019) terdapat empat dimensi Loyalitas Merek antara lain:

1. *Make regular repeat purchase*

Pembelian berulang atau (*repeat purchase*) merupakan kondisi dimana konsumen membeli barang atau jasa yang sama menggantikan barang atau jasa yang sebelumnya dia beli. Biasanya repeat purchase ini dilakukan oleh pelanggan yang sudah mengenal baik produk yang ia beli.

- a. Rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk pada merek yang sama)
- b. Membeli jasa atau produk tambahan.

1. *Purchase across product and service lines*

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh pesaing indikatornya yaitu: a. Membeli produk pada merek dengan pelayan yang sama

2. *Refers other*

Tindakan di mana seorang pelanggan atau individu merujuk atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada orang lain. Ini adalah bentuk promosi atau pemasaran *word-of-mouth*, di mana orang membagikan pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan-rekan mereka. indikatornya yaitu Memberi rekomendasi atau mempromosikan merek kepada orang lain

3. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

kemampuan suatu produk, merek, atau bisnis untuk tetap kuat dan bersaing dengan baik di pasar tanpa terlalu terpengaruh oleh upaya

pesaing untuk merebut pangsa pasar atau pelanggan, Indikatornya yaitu mendemonstrasikan keunggulan merek

2.1.2 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan (service quality) adalah totalitas karakteristik dan fitur dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kotler (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bagaimana layanan tersebut disampaikan, interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, serta hasil dari layanan tersebut. Kualitas pelayanan juga terkait erat dengan persepsi pelanggan dan pengalaman mereka selama berinteraksi dengan penyedia layanan.

b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi Pelayanan Menurut Moenir (2021): Agar Pelayanan dapat memuaskan seseorang atau kelompok yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus mampu memenuhi empat kriteria pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya di terima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu menyampaikan yang tepat.
4. Karamah tamah.

c. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Tjiptono (2019):

1. Kesederhanaan,

kejelasan dan kepastian, artinya adanya kejelasan dan kepastian mengenai, indikatornya yaitu:

- a) Prosedur/tatacara Pelayanan
- b) Persyaratan Pelayanan, baik persyaratan teknis maupun administrasi
- c) Rincian biaya/tarif Pelayanan dan tatacara pembayarannya
- d) Jadwal waktu penyelesaian Pelayanan

2. Keamanan

ini mengandung arti proses hasil Pelayanan dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat, indikatornya yaitu Memberikan rasa aman dan nyaman dalam Pelayanan

3. Efisien

Efisiensi Pelayanan adalah perbandingan terbaik antara *input* dan *output* Pelayanan. Secara ideal, Pelayanan akan efisien apabila birokrasi Pelayanan dapat menyediakan *input* Pelayanan, seperti prosedur dan waktu pelayanan yang meringankan masyarakat pengguna jasa.

Indikatornya yaitu:

- a) Melayani dengan waktu yang cepat
- b) Melayani dengan prosedur yang mudah di jalankan

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh

berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa mutu pelayanan yang buruk untuk tahapan selanjutnya.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pendukung kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019):

- 1) Kualitas Produk/Jasa Kualitas produk/jasa menyangkut lima elemen yaitu: *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), dan *consistency* (konsisten). Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Pelayanan Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Faktor Emosional Kepuasan pelanggan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.
- 3) Harga Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga.
- 4) Kemudahan Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan relatif puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

c. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Dimensi dan indikator kepuasan pelanggan menurut Buchari (2020):

1. Kualitas Produk atau Layanan:

Pelanggan merasa puas jika produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam hal fitur, kinerja, keandalan, dan keamanan.

Indikatornya yaitu: Kepuasan dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan

2. Kepuasan Pelayanan:

Pelanggan puas jika mereka mendapatkan tanggapan yang cepat dan tepat atas kebutuhan dan pertanyaan mereka, jika staf perusahaan menunjukkan keahlian dan sikap yang ramah, serta jika proses interaksi dengan perusahaan terasa mudah dan lancar.

Indikatornya yaitu:

1. Responsivitas pelayanan,
2. keprofesionalan pelayanan
3. kemudahan berinteraksi.

3. Harga:

Pelanggan merasa puas jika mereka merasa harga produk atau layanan tersebut sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Ini berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara harga yang mereka bayar dan kualitas atau nilai produk atau layanan tersebut.

Indikatornya yaitu:

- a) Persepsi harga yang wajar
- b) persepsi nilai

4. Kepuasan Komunikasi:

Pelanggan merasa puas jika mereka mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan bermanfaat dari perusahaan, serta jika perusahaan bersikap terbuka dan jujur dalam komunikasi dengan mereka.

Indikatornya yaitu:

- a) Kepuasan dengan komunikasi
- b) informasi yang diberikan oleh perusahaan, keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi.

5. Pengalaman Pelanggan:

Penjelasan: Pelanggan merasa puas jika mereka merasa nyaman menggunakan produk atau layanan tersebut, jika produk atau layanan tersebut mudah digunakan dan navigasinya intuitif, serta jika produk atau layanan tersebut memiliki penampilan dan desain yang menarik.

Indikatornya yaitu:

- a) Kenyamanan
- b) kemudahan penggunaan
- c) estetika.

6. Resolusi Masalah:

Pelanggan merasa puas jika mereka mendapatkan bantuan yang cepat, efektif, dan ramah saat menghadapi masalah atau keluhan dengan produk atau layanan tersebut. Proses resolusi masalah yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan Loyalitas Merek. Indikatornya yaitu: Kemudahan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan, kepuasan dengan tanggapan terhadap masalah yang dihadapi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Pengolahan	Hasil
1.	Januar Effendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliarti (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas	Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan

No.	Peneliti	Judul	Pengolahan	Hasil
		Merek pada JNE Cabang Bandung		Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)
2.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Blue Bird cabang Parigi	Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)
3.	Ludviyatus <i>et al</i> (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada AHASS cabang Bogor	Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)

No.	Peneliti	Judul	Pengolahan	Hasil
4.	Ludviyatus Sholeha <i>et al</i> (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi	- Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) , dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)
5.	Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek Little A Coffee Shop (Sidoarjo)	Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) , dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)

No.	Peneliti	Judul	Pengolahan	Hasil
6.	Vivian Avianty, Handoyo Djoko Waloejo. (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek café stove syndicate, Semarang	Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)
7.	Fahmi (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Rumah Kopi, Jagakarsa	Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)
8.	(Danawira, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan	Metode Analisis Regresi Linier Berganda,	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

No.	Peneliti	Judul	Pengolahan	Hasil
		pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Service Hanphone Andre Cell	Dengan SPSS	terhadap Loyalitas Merek (Y) , dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)
9.	(Putri, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Yamaha Service motor, Pondok Aren	Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) , dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)
10.	(Abadi & Herwin, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas	Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) , dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan

No.	Peneliti	Judul	Pengolahan	Hasil
		Merek		Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)
11	(Kurnianto <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada Rumah Sakit Mitra Bintaro	Metode Analisis Regresi Linier Berganda, Dengan SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dan kualitas pelayanan (X1) dan (X2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek (Y)

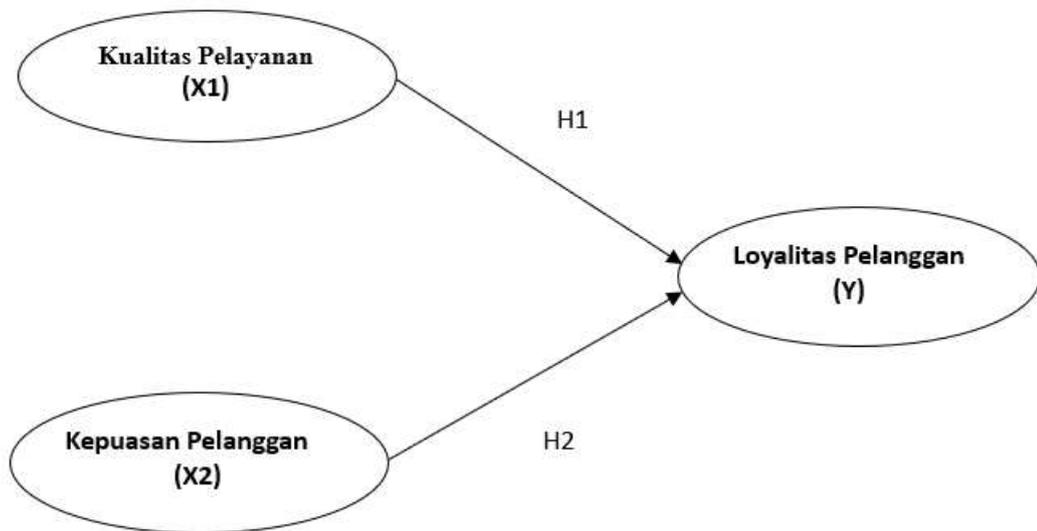
Sumber: Di tulis oleh peneliti, 2024

2.3 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran ialah bentuk kerangka yang berhubungan dengan bagaimana teori saling berkorelasi dan bermacam faktor yang sudah dijelaskan menjadi permasalahan yang penting. Pada kerangka pemikiran yang benar bisa menguraikan secara persangkutan antar variabel yang mau diteliti, pada suatu penelitian perlu disampaikan jika pada penelitian itu berhubungan dengan dua variabel atau lebih, kerangka penelitian ini ialah penjelasan dari terkait gejala yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada penurunan data persentase penjualan mobilku dan penurunan persentase loyalitas konsumen mobilku di wilayah Ciledug serta kesenjangan pada gap penelitian yang menghasilkan hasil yang berbeda maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

Loyalitas Merek Mobilku (Wom-Finance) Wilayah Tangerang” maka di rumuskan kerangka konseptual, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Di tulis Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil perumusan kerangka berpikir :

H₁ : Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas merek (Y)

H₂ : Pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas merek (Y)

2.3.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek

Menurut Edwin (2019) Secara umum, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek terhadap perusahaan tersebut. Ini karena pelanggan cenderung akan kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Menurut Swastha (2019) Tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari kualitas pelayanan. Semakin puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan setia. (Wina & Siagian, 2020) bahwa lokasi

berpengaruh parsial terhadap loyalitas merek, Maka dari itu hipotesis di tarik hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut, Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2019) Secara umum, korelasi antara kepuasan pelanggan dan Loyalitas Merek cenderung positif, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek. Kepuasan pelanggan sering kali terkait erat dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka (Tjiptono 2019) dan hal ini sejalan dengan Arif (2020) bahwa Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek, Maka dari itu hipotesis di tarik hipotesis:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan