

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Pemasaran

Keberhasilan finansial biasanya bergantung pada kemampuan pemasaran. Jika permintaan akan produk dan jasa tidak cukup untuk membuat perusahaan menguntungkan, maka fungsi keuangan, operasi, akuntansi dan bisnis lainnya akan menjadi tidak berarti.¹

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri yang menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting yang menciptakan nilai ini adalah produksi, penjualan, dan konsumsi. Pemasaran adalah penghubung antara aktivitas produksi dan konsumsi.² Dari sudut pandang ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan kebutuhannya dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar barang yang bernilai satu sama lain.³

Pemasaran menurut *American Competition Management Association* (AMA) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar adalah menargetkan dan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan

¹Kevin Lan Kellerr, Philip Kotler Eds13, (Jakarta: Erlangga 2016),4.

²Hendry Hartono, Karyana Hutomo Dan Marshelia Mayang Sari, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian, *Binus Business Review*, Vol.3, No.2 (2012),883.

³ Philip Kotler Dab A.B Susanto, Manajemen Pemasaran Di Indonesia,(Jakarta: Salemba Empat 1999), 11.

menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁴

2. Pemasaran menurut islam

Pemasaran menurut Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-quran dan hadist, bahwa secara umum pemasaran islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam. Ini artinya bahwa dengan *Islamic Marketing*, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.⁵

Allah berfirman dalam surah Asy Syu'araa:183

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ

Artinya: “ Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusuhan”.

⁴Kevin Lan Kellerr, Philip Kotler Eds13, (Jakarta: Erlangga 2016),4-5.

⁵ Veithzal Rivai, Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW, (Jakarta: Gramedia Pustakautama,2012) 6-8.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, distribusi barang, jasa, dan ide untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran yang memenuhi pelanggan dan tujuan organisasi.⁶

Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam potensi perselisihan menemukan cara untuk menemukan tanggapan yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran adalah ilmu dan teknologi dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁷

4. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, perilaku tersebut pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan tidak mengarah pada kepemilikan atas sesuatu.⁸

Pelayanan atau jasa didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan penggunaan psikologis. Pelayanan atau jasa juga merupakan kegiatan, proses dan interaksi, yang merupakan perubahan status dari hal-hal tertentu dalam kepemilikan individu atau pelanggan. Menurut Edvardsson et al., Sehubungan dengan layanan yang berpusat pada pelanggan, pada kenyataannya, layanan atau jasa diberikan sebagai solusi atas masalah pelanggan, dan layanan atau jasa tersebut melalui hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan atau karyawan dari layanan yang dilakukan secara interaktif.⁹ Seiring perkembangan ekonomi, semakin

⁶Philip Kotler Dan Susanto, Manajemen Pemasaran Di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat 2000), 19.

⁷Kevin Lan Kellerr, Philip Kotler Eds13,5.

⁸Fandy Tjiptono Dan Gregorius Candra, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta: ANDI, 2017), 351.

⁹Dorothea Wahyu Ariani, Manajemen Operasi Jasa, Perpustakaan Digital Universitas Terbuka (2014): 1.18,

besar aktivitas ekonomi yang difokuskan pada produksi jasa. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.¹⁰

b. Karakteristik Jasa

Ada beberapa karakteristik jasa yaitu:

- 1) *Intangibility*: Jasa berbeda dengan barang jika barang adalah obyek, alat atau benda, maka pelayanan atau jasa adalah sejenis tingkah laku atau perbuatan, pengalaman, tindakan, kinerja, proses atau usaha. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar atau diraba sebelum membeli dan menggunakan layanan tersebut.
- 2) *Inseparability*: Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- 3) *Variability*: Jasa sangat bervariasi karena merupakan *non-standardized output*, yang berarti ada banyak variasi dalam bentuk, jenis, dan kualitas, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- 4) *Perishability*: Jasa tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan.
- 5) *Lack of ownership*: Ini adalah perbedaan mendasar antara jasa dan barang. Saat membeli barang, konsumen memiliki semua hak untuk menggunakan dan manfaat dari barang yang dibeli, dan layanan jasa pelanggan mungkin hanya dapat memperoleh hak untuk penggunaan pribadi dari layanan untuk waktu yang terbatas.¹¹

<https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/ekma4369-manajemen-operasi-jasa/#tab-id-3>.

¹⁰Kevin Lan Kellerr, Philip Kotler Eds13, 10.

¹¹Fandy Tjiptono Dan Gregorius Candra, Pemasaran Strategik,353-358.

5. Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang¹², proses, dan lingkungan yang memenuhi ekspektasi, hal ini dapat diartikan sebagai permintaan konsumen dan pemberian syarat-syarat layanan yang memberikan kompensasi kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah penjumlahan dari fitur dan karakteristik suatu produk atau kemampuan jasa untuk secara implisit memenuhi kebutuhan konsumen.¹³ kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masalah, promosi dari mulut kemulut, dan iklan yang membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.¹⁴

Menurut Supriyanto, kualitas layanan adalah kata yang dicapai oleh penyedia jasa, yang artinya harus dilakukan dengan baik. Tjiptono & Chandra dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang disediakan oleh organisasi harus berkualitas tinggi.¹⁵

b. Indikator Kualitas Layanan

Dalam kasus pemasaran jasa, indikator kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.

¹²Aotaguna, Dan Pitaloka, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, Widyakala, Vol3, (2014):50.

¹³ Satria Abdi Pratama Yudha Dkk, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood*, E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, (2019) :79.

¹⁴Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring, *Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*, Jurnal Emba, Vol3, No1 (2015) :1315.

¹⁵ Deny Daud, *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado*, Jurnal Emba Vol.1 No.4 (2013),53.

- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu ketanggapan atau kesigapan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap.
- 3) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melayani konsumen.
- 4) *Emphaty* (empati), mudah menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.¹⁶

6. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Di mata konsumen, harga juga dapat dilihat sebagai penentu nilai suatu produk. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai "sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah dan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut." Harga secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Harga juga memainkan peran penting dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁷ Harganya pun akan membuat konsumen menyerah, misalnya karena pembatasan atau berbagai risiko yang mungkin timbul. Jika manfaat produk melebihi biaya, penerimaan produk juga besar.¹⁸

b. Tujuan Penetapan Harga (*price*)

Harga (*price*) merupakan aspek penting dari bauran pemasaran. Penetapan harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang

¹⁶Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta :CV. ANDI OFFSET 2017), 88-89.

¹⁷Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia 2018), 109.

¹⁸Lili Adi Wibowo Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta 2017)187.

ditawarkan. Penetapan harga yang salah akan berdampak negatif pada produk yang ditawarkan dan juga dapat mengakibatkan produk tidak laku di pasaran.¹⁹ Jika perusahaan yakin bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah pengguna atau pembelian kembali produk tertentu, maka tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi utama pemasaran yang berorientasi pada permintaan. Salah satu tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru, karena harga yang lebih rendah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru, dan juga dapat meningkatkan nilai produk relatif terhadap produk lain yang sudah ada.²⁰

Asumsi teori ekonomi klasik menunjukkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Tujuan ini biasa disebut dengan *profit maximization*, di era persaingan global yang ketat, di era ini kondisi sangat pelik dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan. Sangat sulit untuk memperoleh laba yang tinggi, karena tidak mudah memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai dengan harga tertentu. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan laba terbesar. Untuk tujuan lain, harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan kembali.²¹

c. Indikator Harga (*Price*)

Menurut Kotler, harga dapat diukur dengan indikator berikut:

- 1) *Affordability*, yaitu harga yang terjangkau oleh semua kelompok sesuai dengan segmentasi pasar sasaran yang dipilih.

¹⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 200.

²⁰ Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 376

²¹ Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Prespektif Islam*, *Jurnal Ekonomi Islam: Mazahid*, (2007) :91.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk, menentukan besaran harga yang diberikan kepada konsumen.
 - 3) Daya saing harga, apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
 - 5) Harga akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan apapun setelah dikonsumsi maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak membeli.²²
- d. Penetapan Harga Menurut Prespektif Islam

Menurut Rachmad syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad. Baik lebih sedikit, lebih besar dari atau sama dengan nilai barang yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad.²³

Dari pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa harga merupakan kesepakatan mengenai transaksi jual beli atau jasa yang disetujui oleh kedua belah pihak, dalam suatu akad baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “ penentuan harga mempunyai dua bentuk ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang dibolehkan”.²⁴

Rasulullah secara jelas memberi banyak contoh tentang sistem perdagangan yang baik. Seperti perdagangan yang jujur, adil, tidak merugikan kedua

²²Meithiana Indrasari, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42-43.

²³H. Rachmad Syafei, Ma Fiqih Muamalah,(Bandung: Pustaka Setia,2000). 87.

²⁴Yusuf Qardawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: Gema Insani, 1997),257.

belah pihak, seperti perdagangan yang mengandung ketik jujuran, paksaan, penipuan serta menimbun barang dengan mengorbankan kepentingan orang banyak²⁵

7. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Merek atau *brand* adalah penawaran dari sumber yang dikenal.²⁶ American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, logo, simbol atau desain atau kombinasi keduanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.²⁷ Merek adalah nama atau simbol yang diterapkan pada suatu produk atau jasa, yang dapat menghasilkan makna psikologis. Merek tidak hanya yang dicetak pada produk atau kemasannya, tetapi juga pemikiran konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Dalam proses perkembangannya, merek dianggap sebagai nama objek yang *representatif*, dianggap sebagai simbol, dan kemudian menjadi citra. Seiring berjalannya waktu, merek bukanlah produk yang diproduksi oleh pabrik, produk yang tercetak pada kemasan atau produk yang diinginkan pemasar, melainkan gagasan konsumen.²⁸

b. Manfaat Merek (*Brand*)

Merek atau *brand* mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Bagi perusahaan, penting untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan menentukan kondisi dalam proses tersebut. Pengaruh suatu merek terhadap kualitas produk atau jasa adalah merek tidak hanya sekedar simbol, tetapi juga berarti

²⁵Sayid Sabiq, Fiqih Sunnah, (Jakarta: Darul Fath, 2004), 35.

²⁶Kevin Lan Kellerr, Philip Kotler Eds13, 14.

²⁷Kevin Lan Kellerr, Philip Kotler Eds13,258.

²⁸Ike Kusdyah, Persepsi Harga, Presepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran), Vol.7 No.1 ,(2012), 26.

bahwa merek tersebut memiliki nilai atau kualitas tertentu.²⁹

- 1) *Branding* memudahkan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Merek juga memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan atas fitur atau aspek unit produk.³⁰

8. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek adalah suatu keyakinan yang ada di benak konsumen berupa keyakinan dan preferensi merek. Memangun kepercayaan dengan mempertimbangkan kualitas produk atau layanan. Citra merek yang berbeda dan unik akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.³¹ Menurut Keller percaya bahwa *brand image* sangat penting, dan perusahaan harus mempertimbangkan bahwa citra merek yang baik dapat menciptakan nilai emosional di kalangan konsumen dan menimbulkan perasaan positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, begitu pula sebaliknya. Untuk gambar atau gambar yang tidak bagus di mata konsumen, kecil kemungkinannya konsumen membeli produk tersebut.³²

²⁹Ike Kusdyah, Persepsi Harga, Presepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan ,Jurnal Menejemen Pemasaran, Vol 7 No.1(2012):25.

³⁰Kevin Lan Kellerr, Philip Kotler Eds13,259.

³¹Rafael Bilyleksono Dan Herwin, Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap *BrandImage* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Uniat, Vol.2, No.3, (2017):383.

³²Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat Dkk, Pengaruh Citra Merek Desain Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Handphone Nokia, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.2no.2,(2013):3.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller ada 4 indikator yaitu:

- 1) Kepribadian (*personality*)
keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial
- 2) Reputasi (*reputation*)
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kerja keamanan transaksi sebuah perusahaan
- 3) Nilai-nilai (*value*)
Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan
- 4) Identitas perusahaan (*corporate identity*)
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.³³

9. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Peanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu masalah terpenting yang dihadapi pemasar saat ini. Berkat kemajuan teknologi, pelanggan dapat mengakses lebih banyak informasi dan memiliki lebih banyak pilihan. Akibatnya, mereka lebih sulit untuk loyal hanya pada satu merek. Tanpa pelanggan setia, jelas tidak ada perusahaan yang dapat menjamin profitabilitas jangka panjangnya. Kim dan Yoon percaya bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan atau layanan Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk berurusan dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan layanan, dan merekomendasikan mereka. Menurut McIlroy dan Barnett, kesuksesan penjualan perusahaan dijamin oleh loyalitas pelanggan yang dapat

³³Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017),268.

dipengaruhi oleh aksi manajemen menurut Gerpott, Rams, dan Schindler.³⁴

Menurut Kotler, hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi, yang menciptakan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap merek perusahaan.

Loyalitas adalah jumlah dan frekuensi pembelian atau jumlah konsumsi oleh konsumen bagi perusahaan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan, kepercayaan dan komitmen, serta memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas memiliki arti yang sama dengan loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Namun, jika Anda memahami pelanggan dengan cara yang sama seperti konsumen, lingkup loyalitas konsumen lebih besar daripada loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas merek.

Dalam mengukur kesetiaan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
 - 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
 - 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
 - 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.³⁵
- b. Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan adalah impian semua pemasar, dan itu adalah kunci kesuksesan pemasar jangka panjang. Sekelompok peneliti mempelajari bagaimana

³⁴Mombang Sihite Dan Erni Tisnawati Sule, *Sustainable Business Performance Strategy : A Modern Strategic Management Approach*, (Jakarta Selatan: Bee Management Consulting, 2017),140-141.

³⁵Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015),240

membangun dengan meningkatkan manfaat finansial, manfaat sosial, atau koneksi struktural. Perusahaan biasanya menggunakan empat aktivitas pemasaran penting berikut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

1) Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan adalah bagian penting dari manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan telah menciptakan mekanisme berkelanjutan yang memungkinkan manajer senior untuk terhubung dengan umpan balik pelanggan garis depan.

2) Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat diberikan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program penghargaan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Pada saat yang sama, pemasaran klub memungkinkan pelanggan menjadi bagian dari anggota klub dengan memberi pelanggan diskon untuk barang-barang tertentu.

3) Mempersonalisasi pemasaran

Kepribadian perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui personalisasi dan hubungan yang dipersonalisasi dengan memperlakukan pelanggan sebagai klien.

4) Menciptakan ikatan instusional

Perusahaan dapat memberi pelanggan peralatan khusus atau tautan komputer untuk membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Jika peralihan itu melibatkan biaya modal yang tinggi, tidak perlu membujuk pelanggan untuk beralih ke pemasok lain.³⁶

³⁶Kevin Lan Kellerr, Philip Kotler Eds13, 153-156

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan dalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang terkait dengan loyalitas pelanggan serta unsur- unsur lain yang terkait sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Ludviyatus sholehah, sutrisno djaja, dan joko widodo ³⁸	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampika bupaten banyuwangi	Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan citra merek	Penelitian ini Sama-sama menggunakan variabel bebas Kualitas pelayanan
Indah Dwi	Pengaruh	Berdasarkan	Penelitian ini	Penelitian ini

³⁷DonniJuniPriana, KomunikasiPemasaranTerpadu, 495-496.

³⁸ Ludviyatus Sholehah, Sutrisno Djaja, Dan Joko Widodo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. 12, No.1 (2018):21.

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Kurniasih Jurnal Administras i Bisnis Vol.1 No.1 (2012). ³⁹	Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengekel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang).	penelitian menyatakan bahwa Variabel harga dan kuaitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.	menggunakan variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan citra merek	Sama-sama menggunakan variabel bebas harga / <i>price</i>
Wulan Suciningtiya s Managemen t Analysis Journal Vol.1 No.1 (2012) . ⁴⁰	Pengaruh <i>Brand</i> Awareess, <i>Brand Image</i> Dan Media <i>Comunicatio</i> <i>n</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa Variabel <i>brand</i> <i>awarees</i> , <i>brand image</i> dan media <i>comunicatio</i> <i>n</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu <i>Brand</i> <i>Awareess</i> , <i>Brand Image</i> Dan Media <i>Communication</i> , sedangkan penelitian saya menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan citra merek	Penelitian ini Sama-sama menggunakan variabel bebas <i>Brand image</i>

³⁹ Indah Dwi Kurniasih, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengekel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)”, 1, No. 1 (2012):

⁴⁰ Wulan Suciningtiyas, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Media *Comunikation* Terhadap Kepuasan Pembelian”1, No. 1 (2012):7.

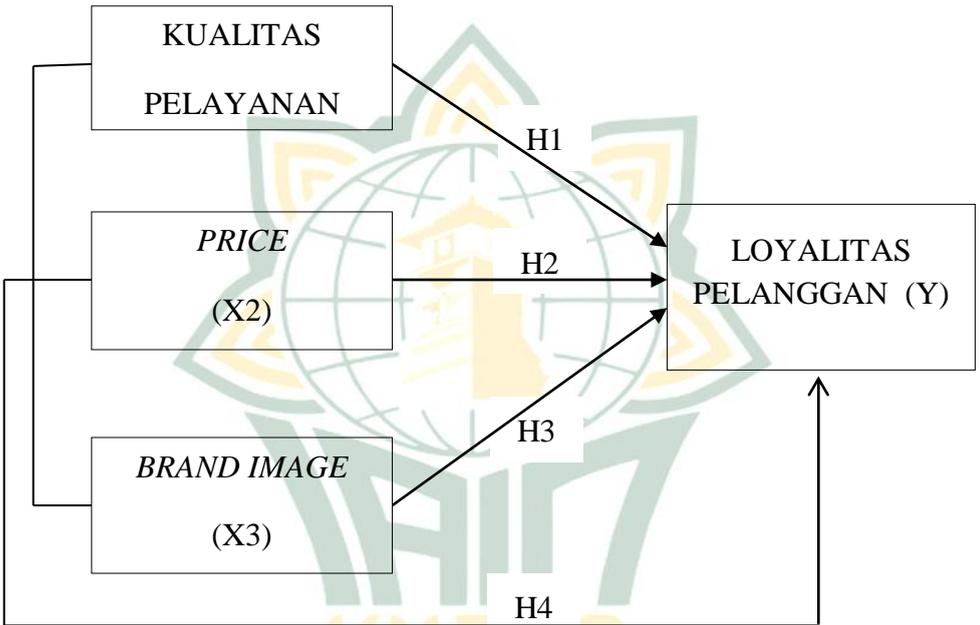
Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		keputusan pembelian.		
Erni setyowati ⁴¹	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.	Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa Variabel <i>kualitas pelayanan, harga, dan citra merek</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.	Penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga, citra merek sama dengan penelitian saya yaitu menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan citra merek.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga, citra merek

⁴¹Erni Setiyowati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyaitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi, Universitas Muhamadiyah Surakarta,(2016):8

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma sederhana, paradigma penelitian ini terdiri empat variabel yang terdiri dari tiga independen atau variabel bebas (X) dan satu variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴² Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.⁴³ Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴² Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (STAIN Kudus, 2009), 123.

⁴³ Suliyanto, *Metodologi Riset Bisnis* (Yogyakarta, Andi, 2006), 53.

- H1 :Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*.
- H2 :Terdapat pengaruh signifikan *price* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*.
- H3 :Terdapat pengaruh signifikan *brandimage* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*.
- H4 :Terdapat pengaruh simultan dan bersama-sama antara kualitas pelayanan, *price*, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi *Grab Food*.

