



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan ojek *online* terhadap *brand loyalty*, peneliti juga melihat penelitian terdahulu atau kajian pustaka sebagai pendukung penelitian. Kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti merupakan penelitian terkait dengan peranan *Public Relations* dalam mengendalikan citra perusahaan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap *brand* yang digunakan jasa transportasi *online* tersebut.

Judul penelitian pertama yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah “Pengaruh *Brand Image* Go-jek terhadap Loyalitas Pelanggan”, yang disusun oleh Sagita Rarasati dari Universitas Multimedia Nusantara, Serpong pada tahun 2017. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan permasalahan bahwa Go-jek sebagai kendaraan alternatif yang dianggap ilegal, karena tidak termasuk dalam salah satu sarana angkutan umum menurut Keputusan Menteri Nomor 35 Tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan. Dengan keberadaan Go-jek yang disambut positif oleh masyarakat dan menyejahterakan tukang ojek yang tidak berpenghasilan tetap, sehingga tetap diizinkan untuk berlaku.

Seiring munculnya Go-jek di Indonesia, mulai bermunculan aplikasi ojek *online* baru seperti Grab dan Uber. Masing-masing berlomba untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dianggap serupa dengan tema penelitian yang akan ditulis saat ini oleh peneliti. Penelitian terdahulu menggunakan Go-jek sebagai objek penelitian dan membahas mengenai *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penulis memilih objek penelitian yaitu semua jenis

ojek *online* seperti Go-jek, Grab dan Uber. Hal yang membedakan adalah variabel loyalitas pelanggan dan *sample* yang diteliti. *Sample* dari peneliti terdahulu pada mahasiswa universitas – universitas di Jakarta dimana universitas tersebut terbagi dalam beberapa wilayah seperti Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara.

Judul penelitian kedua yang menjadi referensi bagi peneliti adalah “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap pelanggan telkomsel pengguna telkomsel siaga tahun 2003)” yang di susun oleh Lolyta Sihite dari Universitas Indonesia. Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas bahwa salah satu upaya Telkomsel menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan beragam aktivitas *marketing public relations*, dimana kegiatan tersebut bertujuan mengundang pelanggan baru dan mengarahkan konsumen pada loyalitas terhadap *brand*.

Penelitian tersebut dianggap serupa dengan tema penelitian yang akan ditulis saat ini secara garis besar, di mana penelitian ini juga akan membahas mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun yang menjadi pembeda adalah objek penelitiannya. Peneliti terdahulu memilih Telkomsel sebagai objek penelitian, di mana objek penelitian tersebut berbeda dengan penulis yang menggunakan objek kendaraan ojek *online* seperti Go-jek, Grab dan Uber yang di gunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Variabel yang membedakan yaitu loyalitas pelanggan dan batas *sample* yang di teliti adalah pengguna Telkomsel siaga di daerah Lampung, Jakarta, Jawa, Bali yang menggunakan fasilitas permintaan peta dan menghubungi ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek). Sedangkan *sample* dari penelitian yang dijalankan penulis hanya di universitas-universitas di Jakarta saja. Dapat dikatakan bahwa penulis ingin menyempurnakan penelitian terdahulu dengan meneliti persepsi mahasiswa dalam batasan populasi yang lebih luas dan mengambil sudut pandang dari komunikasi, khususnya konsentrasi *Public Relations*. Berikut merupakan matriks dari penjelasan penelitian terdahulu dari paragraf diatas :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori yang di gunakan	Metode Penelitian	Populasi Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Eko Jati Priyono dari Universitas Indonesia (2005)</p>	<p>Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas gerai yang dihubungkan melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan</p>	<p>a. Apakah ada pengaruh faktor awal terciptanya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas gerai yang dihubungkan melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan?</p> <p>b. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada suatu gerai yang dihubungkan melalui mediator</p>	<p>– Untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor awal terciptanya kepuasan pelanggan terhadap gerai yang dijelaskan melalui citra gerai dan kecenderungan hubungan pelanggan</p> <p>– Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada suatu gerai yang</p>	<p>Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.</p>	<p>dekriptif, Kuantitatif</p>	<p>Pelanggan mega mall bekasi dan pondok gede pelanggan yang berumur 17tahun dan sudah pernah berbelanja</p>	<p>Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah citra gerai.</p>

		terpenting yaitu kepercayaan ?	dihubungkan melalui mediator terpenting yaitu kepercayaan				
Lolyta Sihite dari Universitas Indonesia (2004)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (survei terhadap pelanggan Telkomsel pengguna Telkomsel siaga tahun 2003)	<p>a. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan pengguna Telkomsel siaga terhadap loyalitas pelanggan?</p> <p>b. Seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan pengguna Telkomsel siaga terhadap tingkat loyalitas pelanggan?</p>	– Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepuasan pengguna Telkomsel siaga terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan	Eksplanatif, Kuantitatif	Masyarakat di Lampung, Jakarta, Jawa, dan Bali, SES A – B – C usia 15 – 35 tahun.	Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa 35,3% yang berarti kepuasan pelanggan pengguna telkomsel siaga memiliki kontribusi 35,3% dalam pembentukan loyalitas pengguna telkomsel siaga.

<p>Sona Avila dari Universitas Multimedia Nusantara (2017)</p>	<p>Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty (survei terhadap mahasiswa di Jakarta)</p>	<p>a. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online terhadap loyalitas brand ?</p> <p>b. Seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan pengguna ojek online terhadap loyalitas brand?</p>	<p>Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online terhadap loyalita brand</p>	<p>Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan</p>	<p>Eksplanatif, Kuantitatif</p>	<p>Masyarakat di Universitas di Jakarta, SES A – B – C, usia 15 sd. 35 tahun.</p>	
---	--	--	--	--	---------------------------------	---	--

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Kepuasan (The Expectancy Disconfirmation Model)

Menurut Salomon dalam bukunya berjudul *Consumer Behavior; Buying, Having and being* (2018, h. 51) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup banyak ranah diantaranya ketika seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengabaikan sebuah merek, produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010, h. 7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sehingga *Consumer Behavior* bisa disimpulkan sebagai individu atau kelompok yang menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut.

Menurut Sumarwan (2011, h.6) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif eksperiensial (pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

c. Perspektif pengaruh behavioral

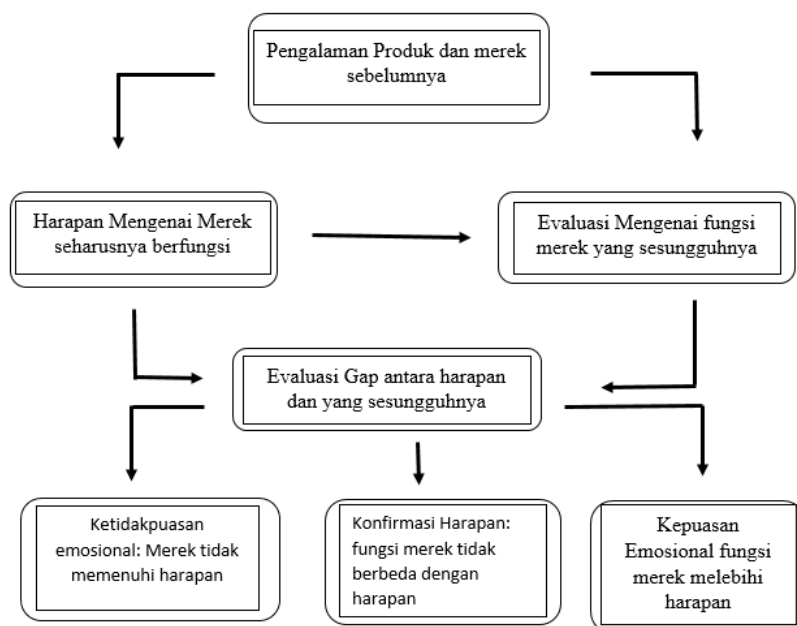
Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi, dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Di dalam perilaku konsumen terdapat teori kepuasan, teori ini yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Gambar 2.1 Model – model Diskonfirmasi harapan dari kepuasan dan ketidakpuasan.



Sumber Sumarwan (2011, h. 388)

2.3 Konsep

2.3.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009, h 138-139), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Sedangkan menurut Sunyoto dalam Khusaini (2016, h 26), definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Dari kedua definisi diatas memiliki persamaan definisi kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan melihat dari kinerja atau hasil produk yang dihasilkan memenuhi keinginan konsumen, maka dengan terpenuhinya keinginan konsumen, konsumen akan merasa puas, jika konsumen merasa puas dengan kinerja produk tersebut, konsumen akan loyal terhadap suatu *brand* tersebut.

2.3.1.1 Ciri- ciri pelanggan yang puas

Ciri-ciri pelanggan puas menurut Kotler (2012, h 33) mengatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas yaitu:

- a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang di konsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi dari calon konsumen dan mengatakan hal-hal yang positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lainnya. Hal ini karena adanya kepuasan.

2.3.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Rambat Lupiyoadi dalam Khusaini (2016, h 26-27) menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun contoh - contoh faktor- faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu seorang penumpang mengharapkan jam penerbangan yang tepat waktu, tetapi pada kenyataan seringkali *delay*, maka akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Atau misalnya, penumpang kehilangan bagasi hanya karena kelalaian petugas dalam pemberian label pada waktu check-in. Hal-hal seperti itu dapat menimbulkan ketidakpuasan dan dapat menjadi alasan pindah pelanggan ke maskapai penerbangan lain.

2.3.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Seperti yang di kutip dari jurnal Mardikawati,dkk (2013) dalam Choirul dan Sudarwanto berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima

sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Sedangkan menurut Wellington (2010, h. 9 – 15) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Produk dan layanan (*product ot service*), dalam hal ini perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan layanan. Maka dengan memuaskan pelanggan, produk dan layanan tersebut tidak ada yang cacat dengan biaya terbaik.
2. Penjualan (*sales*), dalam hal ini perusahaan harus jujur, legal dan tepat pada target sasaran yang diinginkan dan juga harga yang sesuai dengan layanan yang diterima.
3. Setelah terjual (*after sales*) dalam hal ini perusahaan harus tetap bersikap sopan,simpati dalam proses penjualan terjadi
4. Lokasi (*location*) dalam hal ini perusahaan harus memastikan semua interior,bangunan dan gerbang dengan baik karena itu mencerminkan citra perusahaan.
5. Waktu (*time*) dalam hal ini perusahaan harus menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan
6. Budaya (*culture*) dalam hal ini perusahaan harus menunjukkan perlakuan yang adil dan seimbang terhadap semua pelanggan.

Dalam kedua teori tersebut memiliki persamaan dengan kesesuaiannya permintaan produk atau jasa oleh konsumen sangatlah penting bagi kepuasan pelanggan, maka dari itu kualitas layanan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Contoh kepuasan pelanggan

2.3.2 Produk dan layanan (*Product or Service*)

Kotler and Keller (2012, h. 316) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Menurut Kotler dan Keller (2009, h 143) menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Dari kedua definisi di atas menyatakan bahwa kualitas pelayanan menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan agar mencapai kesuksesan dalam persaingan antara kompetitor.

2.3.2.1 Strategi meningkatkan kualitas layanan

Dalam meningkatkan kualitas layanan, banyak faktor yang perlu pertimbangan, faktor-faktor tersebut Tjiptono dalam Merdian (2007, h 15-17) yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama

yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing, berdasarkan dominan-dominan tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas

secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan atau keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa yang mendukung pengambilan keputusan.

2.3.3 Penjualan (*sales*)

Menurut Basu Swasta dalam Afrianto (2011, h. 7) Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilibatkan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penjualan tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Agar tercapainya tujuan suatu perusahaan, maka

perusahaan harus memasarkan produk/ jasa yang dihasilkan ke daerah-daerah pemasaran yang potensial. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan segmentasi pasar yang dituju.

Adapun cara untuk menentukan segmentasi pasar suatu perusahaan menurut Kotler dalam Afrianto (2011, h. 10) yaitu:

1. Berdasarkan geografis Segmentasi berdasarkan geografis, meminta pembagian pasar menjadi unit- unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, dan kabupaten
2. Berdasarkan demografis Segmentasi demografis dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variable-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan.
3. Berdasarkan psikografis Segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
4. Berdasarkan perilaku Segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Di dalam penjualan harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Seperti yang di kutip Kotler dan Keller, (2009, h 67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Kotler and Amstrong, (2009,h 73) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dari beberapa definisi harga menurut para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu

faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Definisi harga bagi penelitian ini berguna untuk menetapkan suatu harga pada produk.

Menurut Kertajaya dalam jurnal Cahya (2015, h 7), indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

- a. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat. Yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen. Misalnya ketika membeli smartphone yang canggih dengan harga yang mahal smartphone dapat dimanfaatkan konsumen untuk berbagai hal sekaligus, misalnya mengabadikan foto, mengirim email, fideo call, browsingdengan kecepatan tinggi, dan lain – lain.
- b. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk Yaitu dimana harga yang ditetapkan oleh produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, misalnya dengan harga smartphone yang mahal kualitas dari smartphone tersebut juga akan baik, seperti tidak mudah rusak dan tahan lama.

Dari teori di atas maka indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis,

kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat dan kesesuaian harga dengan kualitas. Sementara itu, indikator lainnya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dikarenakan tidak sesuai dengan produk yang diteliti.

2.3.4 Setelah penjualan (*after Sales*)

Setelah terjadi penjualan jasa, maka sebagai staff perusahaan penyedia jasa tersebut, harus tetap sopan,jujur, penuh simpati, dan tidak boleh mengecewakan pelanggan setianya, agar pelanggan tersebut tetap memesan ulang jasa tersebut.

2.3.5 Lokasi (*location*)

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan lokasi perusahaan yang ideal sangatlah penting, dengan memiliki lahan parkir yang luas, ventilasi yang memadai, memastikan interior bangunan yang baik dan rapi, karena lokasi merupakan salah satu cerminan perusahaan tersebut.

2.3.6 Waktu (*time*)

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan waktu merupakan salah satu aspek penting dalam memuaskan pelanggan. Jika penyedia jasa memiliki ketepatan waktu yang baik dan sesuai dengan aplikasi, maka itu merupakan salah satu cara untuk memberikan kepuasan pelanggan.

2.3.7 Budaya (*culture*)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011, h. 227) budaya bertujuan untuk memahami pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen, dan mendefinisikan budaya sebagai kepercayaan, nilai, dan kebiasaan yang mengarah pada perilaku konsumen. Sedangkan menurut Solomon yang dikutip Sumarwan (2011, h. 227) mendefinisikan budaya

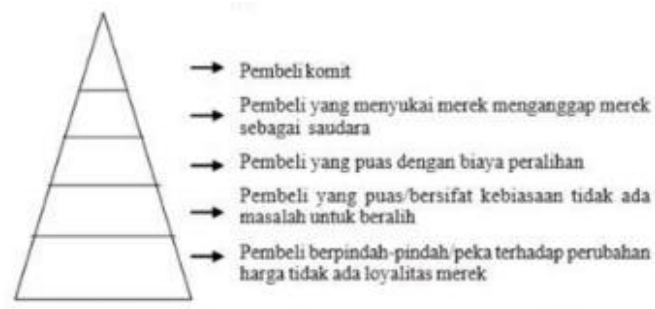
adalah akumulasi makna bersama, norma, dan tradisi ritual di antara jutaan organisasi atau masyarakat. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa budaya berasal dari nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan. Contohnya adanya undang-undang keselamatan pelanggan dalam penyediaan jasa.

2.4 Loyalitas Merek

2.4 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2009, h. 56), loyalitas merek adalah pertimbangan utama ketika menempatkan nilai pada suatu merek karena loyalitas menerjemahkan ke dalam aliran keuntungan. Konsumen yang loyal dapat diharapkan membangkitkan penjualan yang dapat diprediksi dan aliran keuntungan. Selain itu berfokus pada loyalitas merek juga sering menjadi cara yang efektif dalam mengelola ekuitas. Kepuasan pelanggan dan pola pembelian kembali sering menjadi indikator dari merek yang sehat dan program untuk meningkatkan *brand* loyalitas akan membangun kekuatan merek. Sedangkan menurut Sumarwan (2011, h 390) , loyalitas merek adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dari beberapa definisi diatas menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa, maka konsumen tersebut dapat menjadi loyal terhadap merek produk atau jasa tersebut.

Aaker (2009, h. 56) menggambarkan tingkatan loyalitas merek sebagai berikut.



Gambar 2.2 Tingkatan Loyalitas Merek

Sumber: Aaker (2009, h. 56)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, menunjukkan ada lima tingkatan loyalitas merek yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Tingkat Loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah- pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (habitual buyer).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan

konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pengantiannya ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut (satisfied buyer).

4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya

Indikator loyalitas merek mengacu penelitian Bastian (2014, h. 3) bahwa loyalitas mereka dapat diukur melalui :

- a. Perilaku tindakan (*behavior measures*), yaitu memperhitungkan pola pembelian aktual konsumen
- b. Pengukuran pada biaya pengganti (*measuring switch cost*), yaitu pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu merek berdasarkan besar kecilnya biaya pengganti merek
- c. Pengukuran pada kepuasan (*measuring satisfaction*), yaitu Pengukuran loyalitas pelanggan pada suatu merek terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada suatu merek
- d. Pengukuran pada kesukaan terhadap suatu merek (*measuring liking brand*), yaitu pengukuran loyalitas pelanggan pada kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek.

- e. Pengukuran terhadap komitmen (*Measuring commitment*), yaitu komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.

2.5 Hipotesis Penelitian

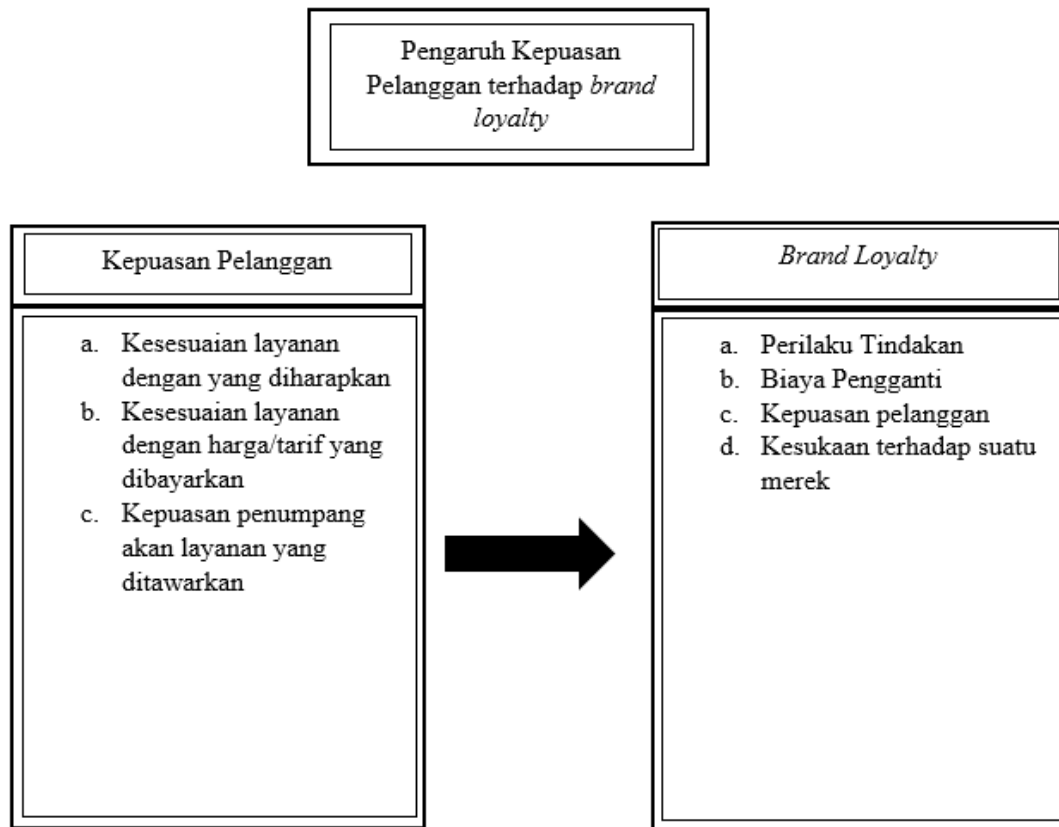
Menurut Bungin, (2005, h 85) menjelaskan bahwa penelitian membutuhkan hipotesis karena dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.

Hipotesis Statistika terdapat dua hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis analisis (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atau memiliki *statement* yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti, atau variabel independen (x) tidak mempengaruhi variabel dependen (y). Sedangkan, hipotesis alternatif (H_a) berlawanan dengan hipotesis nol, hipotesis alternatif dapat langsung dirumuskan apabila ternyata pada suatu penelitian, hipotesis nol ditolak. Hipotesis ini menyatakan ada hubungan , yang berarti ada signifikan antara hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis nol (H_0) yaitu tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan ojek *online* terhadap *brand loyalty*.
- Hipotesis alternatif (H_a) yaitu ada pengaruh kepuasan pelanggan ojek online terhadap *brand loyalty*.

2.6 Kerangka Teoritis

Gambar 2.3 kerangka teoritis



Berdasarkan hipotesis yang diajukan, berikut kerangka konseptual yang dipakai dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan (X) berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi *brand loyalty* sebagai variabel intervening (Y).