



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

Berkaitan pada pembahasan bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek, peneliti mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Vivin Juniati Simamora dari Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Penelitian Simamora bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek The Body Shop yang berada di Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Dalam melakukan penelitiannya, Simamora menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Simamora berfokus pada 100 sampel responden yang merupakan konsumen dari The Body Shop di Ambarukmo Plaza, Yogyakarta. Dalam pengambilan sampel, Simamora menggunakan teknik *accidental sampling*, kemudian data yang didapat, dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dari Simamora, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan dan parsial dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek The Body Shop.

Masih berkaitan dengan fokus pembahasan kualitas layanan memberikan pengaruh pada loyalitas merek bagi pelanggan, peneliti juga mengacu kepada

penelitian yang dilakukan oleh Irnandha yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. Dalam penelitiannya, Irnandha memiliki beberapa tujuan yang pada intinya ingin melihat bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan, Yogyakarta.

Irnandha menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei. Populasi dalam penelitian tersebut merupakan pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau menggunakan jasa kurir di JNE cabang Hijrah Sagan, Yogyakarta. Dari populasi tersebut, dengan menggunakan *purposive sampling*, Irnandha mendapati sampel penelitiannya sebanyak 150 orang. Data yang didapat kemudian dianalisis oleh Irnandha menggunakan teknik analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi sederhana dan uji *sobel*.

Melalui penelitian tersebut, Irnandha menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Syariah Sagan, Yogyakarta.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat adakah dan seberapa besar pengaruh kualitas layanan ojek *online* di Indonesia terhadap loyalitas merek bagi mahasiswa Jakarta yang secara aktif menggunakan aplikasi ojek *online* Grab.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Ini
Nama Peneliti	Vivian Juniati Simamora	Aris Irnandha	Tiara Andini
Universitas & Tahun	Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2016	Universitas Negeri Yogyakarta 2016	Universitas Multimedia Nusantara 2018
Judul	“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek” (Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat” (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)	"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek"
Konsep	<i>Marketing Mix</i> , Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek.	Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, Loyalitas merek
Hasil	1. Berdasarkan rata-rata kategorisasi skor produk, harga, tempat dan promosi termasuk dalam kategori puas. Loyalitas merek berada pada kategori	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif	1. Terdapat pengaruh antar kedua variabel yaitu variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas merek. 2. Berdasarkan analisis dari uji regresi, diketahui yakni adanya pengaruh antar dua variabel kualitas layanan terhadap

	<p>loyal dengan rata-rata skor sebesar 3,83.</p> <p>2. Kepuasan produk, kepuasan harga, kepuasan tempat dan kepuasan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk The Body Shop Yogyakarta.</p> <p>3. Kepuasan produk, kepuasan harga, dan kepuasan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek produk The Body Shop Yogyakarta.</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282.</p> <p>4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.</p>	<p>variabel loyalitas merek. Hasil Nilai R Square yang ditampilkan ialah sebesar 0,278. Artinya, variabel kualitas layanan (X) berkontribusi sebesar 0,278 atau 27,8% terhadap variabel loyalitas merek (Y), sedangkan 72,2% loyalitas merek dipengaruhi faktor – faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	---

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Public Relations (PR)

Keberadaan *Public Relations* pada masa kini semakin dirasa penting mengingat perusahaan-perusahaan besar yang rentan akan adanya terpaan isu negatif. Membuat *Public Relations* menjadi suatu jembatan dalam menciptakan hubungan yang baik bagi organisasi dan khalayak.

Definisi *Public Relations* (PR) menurut *The Institute of Public Relations* dalam (Butterick, 2012, p. 15) adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Cutlip, dkk. dalam Butterick 2012, p. 45) mengemukakan definisi PR adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Profesi PR juga digambarkan oleh Profesor PR Janice Sherline dalam (Butterick, 2012, p. 44), sebagai profesi manajemen komunikasi antara organisasi yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan organisasi dan publiknya.

Definisi PR menurut Dr. Rex F. Harlow dalam (Butterick, 2012, p. 44) adalah fungsi manajemen yang khas dalam membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan manajemen untuk selalu mendapati informasi dan juga merespons pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan

masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantuantisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi sebagai sarana utamanya.

Salah satu kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* adalah hubungan dengan pelanggan (*customer relations*). Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat menimbulkan dan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan itu sendiri. Menurut Seitel (2001, p. 455) tujuan hubungan konsumen antara lain (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan atau memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan, (5) mengurangi biaya. *Customer Relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.

2.2.2 Customer Relationship Marketing (CRM)

Pada hakikatnya, perusahaan berusaha untuk mendapati pelanggan, dan menjaga agar pelanggan tetap memiliki loyalitas kepada perusahaan. Oleh karena itu menciptakan hubungan merupakan hal yang terpenting dalam strategi pelanggan. *Relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan (Kotler dan Armstrong, 2005, p.166).

Dalam prinsip *relationship marketing* hal yang paling mendasar adalah ketika perusahaan menghadapi pelanggannya maka pelanggan tersebut harus dapat memberi tahu lebih banyak mengenai keinginan dan kebutuhannya di mana perusahaan akan selalu mengingat apa yang telah diberitahukan oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Perusahaan akan selalu mencari tahu informasi mengenai pelanggannya sehingga perusahaan akan mengetahui tentang seluk beluk pelanggannya lebih dari apa yang diketahui oleh kompetitornya. Dengan begitu, perusahaan akan dapat memberikan apa yang tidak dapat diberikan oleh para pesaingnya. Dengan kata lain, pelanggan mendapati sesuatu dari perusahaan yang tidak dapat bisa didapati di perusahaan lain (Peppers dan Rogers, 2004, p. 1).

Berikut adalah empat cara yang dapat ditempuh dalam membangun CRM (Peppers dan Rogers, 2004, p. 74), yaitu:

1. *Identify customers* (mengidentifikasi pelanggan). Mengidentifikasi pelanggan dilaksanakan karena *relationship* pada dasarnya merupakan hubungan yang bersifat individual, jadi bukan didasarkan pada pasar, segmen, dan populasi. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengenali ketika pelanggan tersebut kembali, baik secara personal, melalui telepon, secara *online*, dan kapan pun pelanggan tersebut menghubungi perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya mampu mengenali pelanggan berdasarkan barang yang dibeli tetapi juga dengan cara bagaimana pelanggan tersebut menghubungi perusahaan.
2. *Differentiate customers* (membedakan pelanggan). Membedakan pelanggan bertujuan untuk memahami bahwa pelanggan memiliki perbedaan berkaitan

dengan tingkatan *value* (nilai) yang diharapkan dari perusahaan. Pelanggan juga memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda terhadap perusahaan. Dengan mengetahui bagaimana perbedaan yang terdapat pada masing-masing pelanggan maka:

- a. Perusahaan akan dapat memfokuskan sumber daya pada pelanggan yang banyak memberikan nilai paling tinggi kepada perusahaan.
 - b. Perusahaan dapat menemukan, merencanakan, dan mengimplementasikan strategi yang didesain secara khusus untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara individual.
3. *Interact with customers* (berinteraksi dengan pelanggan). Perusahaan harus mampu menjalin interaksi yang efektif dengan pelanggannya. Keberhasilan interaksi yang dijalin dipengaruhi oleh semua interaksi yang telah dilakukan dengan pelanggan tersebut sebelumnya. Interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan ketika pelanggan telah hampir melupakan adanya hubungan yang dijalin. Dengan melakukan interaksi dengan konsumen secara efektif maka perusahaan akan dapat mengetahui kebutuhan pelanggannya.
4. *Customize treatment* (melakukan pembiasaan). Perusahaan seharusnya mengadaptasikan beberapa aspek perilaku terhadap pelanggannya dengan didasari pada kebutuhan dan nilai konsumen. Sosialisasi atau adaptasi atas perilaku ini akan memberikan kepuasan atas kebutuhan pelanggan. Pembiasaan ini dapat dilakukan melalui pemberian *invois* dan *packaging*.

Ke-Empat cara di atas sering di singkat sebagai IDIC yang merupakan implementasi untuk membangun *relationship marketing* di mana *identify* dan

differentiate customers yang merupakan bentuk analisis terhadap konsumen, sementara *interact with customers* dan *customize treatment* merupakan bentuk *action* atau tindakan terhadap konsumen.

Berry dan Parasuraman (dalam Havaladar, 2010, p. 70) menyebutkan ada tiga pendekatan dalam *relationship marketing* yaitu, *financial (economic) benefit*, *social benefit*, dan *structural (technical) ties*:

1. *Financial (economic) benefit*

Pendekatan ini dilakukan dengan pemberian harga khusus ataupun penawaran diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Namun, pendekatan ini mudah ditiru oleh pesaing, sehingga tidak bisa bertahan lama.

2. *Social benefit*

Pendekatan ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara personal atau individual. Hal ini karena pelanggan mengharapkan beberapa keuntungan dari hubungan yang dilakukan dengan perusahaan atau karyawan perusahaan. Dalam hal ini konsumen mengharapkan dukungan sosial, perasaan kebersamaan, dan juga kekeluargaan. Contohnya, karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan selayaknya melayani keluarga. Dengan begitu konsumen akan merasa senang ketika karyawan mengenali nama pelanggan, kesukaan, serta kebiasaan pelanggan.

Ada dua hal yang mendukung *social bonding* yaitu individualisasi dan personalisasi dalam transaksi. Oleh karena itu, karyawan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memiliki keahlian dalam etika sosial, mampu

berhubungan dengan konsumen dengan baik, menghormati konsumen, menghargai konsumen, perhatian kepada konsumen, dan lain-lain yang bersifat individual.

3. *Structural (technical) ties*

Pendekatan ini digunakan untuk menambah ikatan secara struktural kepada pelanggan, semisal menerapkan sistem pengiriman spesial, memberikan pelatihan secara teknis bagi staf pelanggan, menyediakan *software* tertentu, dan lain sebagainya.

2.2.3 Kualitas Layanan

Dalam sebuah organisasi yang bergerak di bidang non manufaktur (penyedia jasa), kualitas layanan merupakan masalah yang harus benar-benar dipertimbangkan karena dari dimensi ini akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya. Menurut Tjiptono (2004), kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal, dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011, p. 116-117) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang kompleks, dan pelanggan akan menilai kualitas layanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen. Contohnya dalam dimensi ini merupakan bentuk dari keandalan yang diberikan oleh si pemberi jasa, dalam hal ini manajemen kepada masyarakat. Ukuran dari *reliability* dari ojek *online* adalah aplikasi yang di unduh secara langsung oleh masyarakat, aplikasi ini mudah dan memiliki tingkat kecepatan serta akselerasi dengan GPS (*Global Positioning System*), sehingga baik si penerima jasa (pengguna jasa) maupun pelaksana jasa (sopir dari ojek *online*) menjadi mudah untuk menemukan satu sama lain, hal ini juga memudahkan konsumen untuk melihat apakah konsumen akan cepat menerima layanan, karena konsumen dapat dengan mudah melihat jangkauan dari sopir yang akan mengantarkan mereka, dari aplikasi ini juga dimungkinkan adanya perhatian atas faktor keamanan, karena konsumen merasakan adanya keamanan dan kepercayaan mengingat dalam aplikasi terlihat nama pengemudi, nomor polisi dari kendaraan dan tipe dari kendaraan, dari aplikasi ini juga konsumen dapat berinteraksi baik dengan pengendara maupun dengan manajemen untuk mengajukan keberatan atau keluhan dan hal-hal lain yang dirasakan kurang oleh si penerima jasa dalam hal ini konsumen.

2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Contoh dari dimensi *responsiveness* yakni lebih pada kesanggupan

untuk membantu menyediakan layanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, dimensi *responsiveness* lebih kepada bagaimana pengemudi memberikan layanan dan aplikasi sebagai pendukung dalam percepatan kualitas layanan. seperti sopir ojek *online* yang dengan kesadaran membantu membawakan barang belanjaan konsumen, sebelum konsumen menaiki kendaraan sopir ojek *online*.

3. Kepastian/Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri dalam memberikan pelayanan. Dilihat dari tingkat perhatian terhadap etika moral dalam memberikan pelayanan. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap konsumen. Contoh lainnya dimensi *assurance* lebih pada kemampuan dan keramahan, serta sopan santun dalam meyakinkan kepercayaan, dalam pelaksanaan di mana masyarakat tidak bersentuhan dengan manajemen secara langsung, konsep pemasaran dari ojek *online* adalah masyarakat atau pengguna jasa sebagai pengguna aplikasi, mereka secara langsung bertumpu pada aplikasi, sedangkan manajemen ojek *online* merupakan perusahaan yang melakukan perekrutan dalam kontrak kemitraan. Dengan demikian pengemudi ojek *online* pada prinsipnya bukan karyawan dari perusahaan penyedia ojek *online*, mereka adalah mitra dari penyedia aplikasi. Konsep layanan dan keramahan tentunya belum menjadi standar, sehingga konsep keramahan, kesantunan dan hal-hal yang berkenaan dengan hubungan personalitas diserahkan sepenuhnya kepada si pengemudi, namun manajemen ojek *online* membuat berbagai rambu dan menyediakan

layanan pengaduan atau keluhan melalui aplikasi dan memberikan nilai atas kinerja masing-masing pengemudi ojek *online*, dengan demikian pengikatan lebih pada hubungan personal dan perusahaan penyedia memiliki hak untuk memutuskan hubungan dengan pengendara bila ditemukan adanya pengaduan dan tindakan merugikan.

4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian kepada konsumen secara khusus. Ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri yaitu mau untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, serta perasaan konsumen. Contohnya pada dimensi ini lebih pada sikap dari pemberi jasa, bagaimana pengemudi sebagai personal unit non perwakilan karena memang mereka bukan berstatus pegawai namun lebih pada mitra, hubungan antara pengemudi (pemberi jasa) dengan penyedia aplikasi hanya bersifat mitra, namun antar keduanya diikat dalam bentuk perjanjian hak dan kewajiban, sehingga dimensi *emphaty* lebih sepenuhnya diserahkan oleh pengemudi, untuk memberikan layanan kepada masyarakat secara luas. Seperti menanyakan apakah konsumen merasa cukup atau puas dengan layanan yang tersedia.
5. Ketampakan Fisik (*Tangibles*), yakni sesuatu yang tampak atau nyata, yaitu: penampilan pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Contohnya

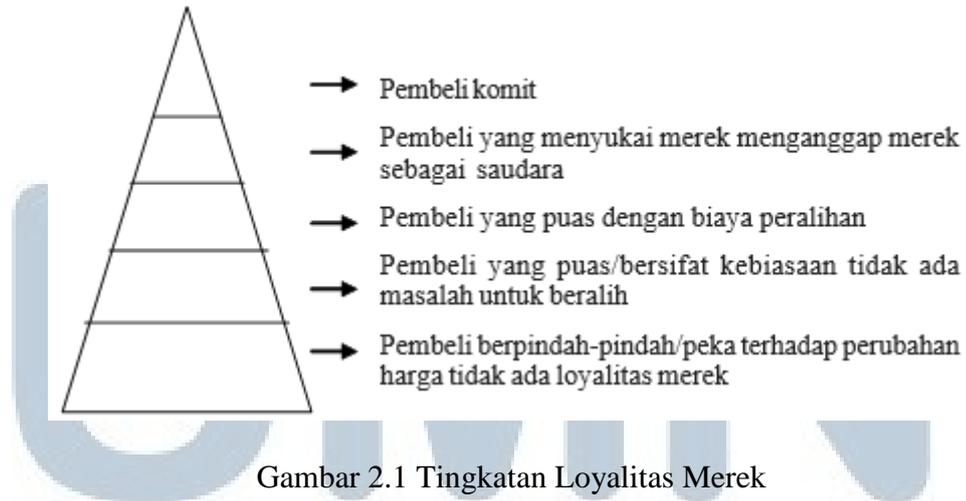
pada dimensi ini merujuk pada kualitas layanan yang didasari oleh sarana fisik dan hal-hal yang dapat dirasakan secara langsung oleh penerima jasa dalam hal ini pengguna jasa ojek *online*, bila melihat perspektif secara dekat khususnya dimensi *tangibles* pada kualitas layanan, dimensi ini lebih pada kemauan ojek *online* dalam memberikan fasilitas. Secara langsung dan mudah untuk dilihat pada parameter dimensi ini adalah kendaraan yang digunakan, di mana manajemen ojek *online* secara spesifik telah mengatur tahun kendaraan dengan batas minimal tahun 2015 untuk kendaraan roda dua dengan berbagai merek, dan untuk mobil untuk tahun pembuatan 2012/2013 dengan ukuran $CC \geq 1300$ dengan berbagai merek dan tipe kendaraan. Manajemen juga memberikan berbagai ketentuan administrasi mengenai kendaraan sehingga konsumen merasakan kepastian bahwa yang mereka gunakan dari jasa ojek *online* adalah kendaraan yang sesuai sistem kelayakan. Dimensi yang kedua dari *tangible* adalah helm yang diberikan saat penerima jasa menggunakan jasa ojek *online*, helm yang diberikan memang telah berstandar SNI, namun sistem perawatan dan kebersihan menjadi faktor yang diserahkan sepenuhnya oleh pengendara, sehingga hal ini untuk menjadi standarisasi menjadi sulit.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.4 Loyalitas merek

Menurut Aaker (2009), 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 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 loyalitas merek akan membangun kekuatan merek.

Aaker (2009) menggambarkan tingkatan loyalitas merek sebagai berikut.



Gambar 2.1 Tingkatan Loyalitas Merek
Sumber: Aaker, 2009

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan ada lima tingkatan loyalitas merek sebagai berikut.

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut. Sehingga merek apa pun dianggap memadai. Mengartikan bahwa merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup dan untuk peralihan merek tersebut membutuhkan usaha.
3. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi dengan orang-orang atau pembeli yang puas, namun masih memikul biaya peralihan, biaya dalam waktu, uang atau risiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensinya mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi.
5. Tingkat loyalitas yang kelima adalah para pelanggan yang setia yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting baginya baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikapnya (Aaker, 2009).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behaviour Measures*: suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behaviour* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring Switch Cost*: Pengukuran pada variabel yang dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek. Sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring Satisfaction*: Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek adalah indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakcocokan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. *Measuring Liking Brand*: Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek akan membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut terlihat pada sejauh mana kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapati produk tersebut.
5. *Measuring Commitment*: Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan kepada suatu merek akan mendorongnya untuk membicarakan merek tersebut

kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

2.2.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Merek

Kualitas layanan dari suatu perusahaan baik itu di bidang jasa atau barang tentunya adalah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Penciptaan kualitas layanan yang baik akan membantu perusahaan mendapati kesan baik di mata konsumen. Kebutuhan konsumen akan terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu jasa atau produk.

Kesuksesan suatu perusahaan yang telah menciptakan layanan yang baik dapat dilihat dari seberapa besar tingkat loyalitas pelanggannya terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas konsumen akan muncul seiring dengan perasaan konsumen yang merasa puas dengan jenis pelayanan jasa/produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan/membeli produk yang sama berulang kali, bahkan terus-menerus tanpa memikirkan merek yang lain.

Keterkaitan kualitas layanan dengan loyalitas merek jika dilihat dalam konsep *relationship marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2005, p. 166). merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.

Sehingga dari ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sarana yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek.

2.3 Hipotesis Penelitian

Sebagaimana organisasi Ojek *Online* yang salah satunya ialah PT Grab Indonesia, sebagai penyedia aplikasi di mana perusahaan bermitra secara luas dengan masyarakat sebagai pemberi jasa (pengemudi). Organisasi modern ini memiliki konsep kualitas layanan dalam bentuk perhatian kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting, untuk kepentingan tersebut manajemen Grab tentunya memperhatikan sisi kualitas layanan, di mana manajemen memperhatikan sisi *tangible* (wujud), yakni bagaimana manajemen menentukan dan menetapkan tahun kendaraan sebagai bagian dari aspek perhatian fisik dari kendaraan, sisi *reliability* dengan memperhatikan kemampuan akselerasi sistem, dimensi *responsiveness* di mana manajemen sangat memperhatikan interaksi dan apa yang dikehendaki masyarakat dengan mewujudkan sistem aplikasi yang mudah, lalu dimensi *assurance* yang bertumpu pada hubungan personal antara penerima jasa dengan pemberi jasa, pada tahapan ini manajemen telah memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat dan memasukkannya dalam aplikasi. Lalu *emphaty* lebih pada bagaimana manajemen memberikan dukungan dan sistem keamanan serta aturan penerimaan pelanggan, melalui berbagai dimensi dalam pelayanan ini diharapkan memberikan kontribusi langsung terhadap loyalitas merek pada ojek *online*, yang dalam hal ini adalah Grab. Berknaan dengan hal ini maka pengembangan konsep hipotesis menurut Creswell (2014, p. 197) menjelaskan

tentang sebuah prediksi mengenai suatu hubungan antar variabel yang hasil akhirnya peneliti harapkan.

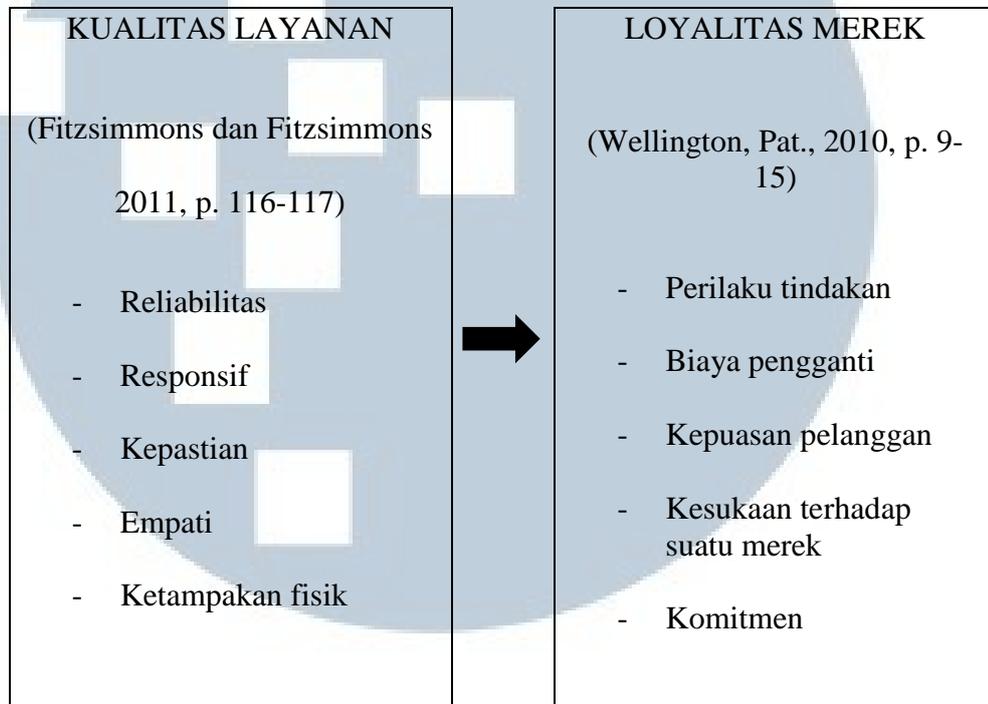
Berikut hipotesis dalam penelitian ini di antaranya :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas merek ojek *online* Grab

H_a : Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas merek ojek *online* Grab



2.4 Kerangka Teoritis



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA