

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Dalam perencanaan, harus memiliki strategi dan keterampilan yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting, antara lain menyiapkan produk baru, memilih target pasar perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler, P., & Keller, 2016). Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang (Ramadhany et al., 2021). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu yang di implementasikan pada suatu bisnis yang dilakukan melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Kaligis, 2015)

Menurut Dedi Mulyadi (2012) yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah alat dari keseluruhan rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran. Strategi pemasaran memberikan arahan bagi perusahaan untuk mengelola semua aspek untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

C. Teori ABC (*Antecedent, Behaviour dan Consequences*)

Model ABC ini terdiri dari tiga elemen yaitu A (*Antecedent*) B (*Behaviour*) dan C (*Consequences*). Menurut beberapa pendukung model ABC ini, perilaku sebenarnya dapat diubah menjadi 2 cara atau teknik, yaitu berdasarkan apa yang mempengaruhi perilaku sebelum terjadi (*ex-ante*) dan apa yang mempengaruhi perilaku setelah terjadi (*ex-post*). Ketika kita mencoba mempengaruhi perilaku sebelum perilaku itu terbentuk berarti kita telah menggunakan *antecedents*. Sementara itu, ketika kita berusaha mempengaruhi perilaku dengan melakukan sesuatu setelah perilaku itu terbentuk berarti kita menggunakan *consequences*. Jadi sebuah *antecedents* mendorong terbentuknya perilaku yang selanjutnya akan diikuti oleh sebuah *consequences*. Pemahaman terhadap ketiga elemen ini berinteraksi sangat bermanfaat bagi para manajer untuk menganalisis permasalahan kinerja, menentukan ukuran korektif, dan mendesain lingkungan kerja dan sistem manajemen yang mempunyai kinerja tinggi.

Menurut Albert Ellis, manusia adalah unik yang memiliki kecenderungan untuk berfikir rasional dan irasional. Perasaan dan pikiran negatif harus dilawan dengan cara berpikir rasional dan logis yang dapat diterima menurut akal sehat dan menggunakan cara verbalisasi yang rasional. Selama ini pula konsep teori Albert Ellis atau sebagai teori ABC (*Antecedents, Behaviour, Consequences*).

1. *Antecedents*, dapat dideskripsikan sebagai orang, tempat, sesuatu, atau kejadian yang datang sebelum perilaku terbentuk yang dapat mendorong kita untuk melakukan sesuatu atau berkelakuan tertentu. *Antecedents* ini keberadaannya tidak dapat dikendalikan. Karakteristik utama dari *antecedents* adalah sebagai berikut (Isaac, 2000)

- Selalu ada sebelum perilaku terbentuk

- Menyediakan informasi tertentu.
- Selalu berpasangan dengan consequences
- Consequences yang muncul bisa jadi merupakan antecedents
- Antecedents tanpa diikuti consequences mempunyai dampak jangka pendek

Perilaku seseorang yang “dominan” di organisasi juga merupakan antecedents. Tindakan seorang pimpinan atau pegawai yang sangat berprestasi, maka akan mempengaruhi para pegawai yang lain. Jika seorang pimpinan datang ke kantor lebih awal dan pulang lebih akhir maka para bawahan dan pegawai lain akan melakukan tindakan yang sama dengan pimpinannya. Jadi seseorang akan meniru apa yang telah dilakukan oleh orang lain yang dianggap mempunyai pengaruh besar di dalam organisasi. Memilih Antecedents yang Benar. Tiga tingkatan antecedents paling kuat adalah:

- Mendeskripsikan target kinerja secara jelas (misalnya tujuan utama, deskripsi jabatan, akuntabilitas, standar dan prioritas).
- Mempunyai hubungan dengan suatu consequences khusus (misalnya peringatan, rambu rambu lalu lintas dan sebagainya)
- Perilaku terjadi hanya ada permintaan atau tuntutan sebelumnya (misalnya ada orang tua di kediamannya yang sedang minta tolong, seorang pengunjung minta pengarahan, seorang pimpinan memasuki ruang rapat)

2. *Behaviour*, (perilaku) merupakan segala apa yang kita lihat pada saat kita mengamati seseorang melakukan aktivitas/pekerjaan. Suatu pinpoint adalah deskripsi khusus dari kinerja yang mengacu pada tindakan (proses) dari seseorang atau outcome yang dihasilkan (Isaac, 2000). Jika sebuah organisasi tidak merumuskan pinpoint ini dengan jelas maka tidak mungkin bisa menetapkan ukuran kinerja secara obyektif dan melakukan perubahan perilaku secara tepat. Teori motivasi menjelaskan bagaimana individu individu dapat dipengaruhi untuk bisa menyesuaikan diri pada perilaku yang baru. Sebagian besar strategi organisasi adalah mensyaratkan terjadinya perubahan perilaku di tempat kerja. Dalam hal ini sebenarnya yang terjadi adalah proses penyesuaian

diri pada perilaku baru yang akan dibentuk tersebut oleh individu dan organisasi. Dalam hal ini akan terjadi proses pembelajaran baik bagi individu maupun organisasi tentang perilaku mana yang sukses dan mana yang gagal. Jadi, model pengukuran kinerja diharapkan mampu menjadikan entitas menjadi sebuah organisasi pembelajaran (*learning organisation*).

3. *Consequences* adalah kejadian-kejadian yang mengikuti perilaku dan mengubah adanya kemungkinan perilaku akan terjadi kembali di masa datang. *Consequences* mempengaruhi perilaku dengan dua cara, yaitu dengan meningkatkan perilaku dan mengurangi perilaku tertentu. Terdapat empat *consequences* keperilakuan, dua meningkatkan perilaku tertentu dan dua lainnya menguranginya. Isaac, 2000 dalam (Isaac, 2000):

- *Consequences* yang meningkatkan perilaku tertentu:
 - Positive reinforcement (R+), misalnya memperoleh sesuatu yang kita inginkan.
 - Negative reinforcement (R-), misalnya melepaskan diri atau menghindari segala sesuatu yang tidak kita inginkan.
- *Consequences* yang menurunkan perilaku tertentu:
 - Mendapatkan segala sesuatu yang tidak kita inginkan (P+), misalnya hukuman.
 - Gagal untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan (P-), misalnya adanya peluang.

R+ secara teknis dapat didefinisikan sebagai berbagai macam *consequences* yang kemungkinannya dapat meningkatkan perilaku di masa datang dengan lebih banyak. Sementara R- merupakan *consequences* menguatkan sebuah perilaku yang mengurangi atau mengakhiri *consequences* itu sendiri. Jadi R- ini adalah sebuah sanksi yang bisa membuat para pemegang jabatan bekerja lebih keras untuk melepaskan diri atau menghindari sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan terjadi pada dirinya. Sebaliknya, P+ adalah *consequences* yang mengurangi perilaku yang mengikutinya. Sebuah hukuman, dengan demikian merupakan prosedur untuk mengurangi perilaku agar di masa datang perilaku seperti itu tidak terulang kembali. P- dapat mengurangi perilaku. Suatu pemunahan (*extinction*) dapat terjadi secara mendadak dan biasanya justru sering

meningkatkan perilaku individu segera setelah extinction ini terjadi. Model pengukuran kinerja dapat didesain dengan mengadopsi teori analisis sistem (*system analysis theory*) agar bisa menghubungkan antara tujuan primer dan tujuan sekunder organisasi. Analisis sistem adalah proses yang sistematis dan terorganisasi untuk mengidentifikasi secara mendetail suatu prosedur untuk mengumpulkan, memanipulasi dan mengevaluasi data tentang sebuah organisasi yang ditujukan tidak hanya untuk menentukan apakah harus dikerjakan tetapi juga untuk memastikan cara terbaik untuk memperbaiki fungsi sistem Issac 2000 dalam (Isaac, 2000)

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan termasuk dalam retensi pelanggan dimana pelanggan melakukan pembelian berulang pada produk sebuah Merk tertentu saat ini, daripada memilih produk dari Merk pesaing sebagai gantinya atau memilih menggunakan jasa Merka saat ini daripada jasa yang lain (Fatihudin, D., & Firmansyah, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Hasugian (2015) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Nilai (harga dan kualitas) Penggunaan suatu Merk dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga Merk tersebut
2. Citra dari perusahaan dan Merk diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap Merk tersebut.
3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan Merk
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen
5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh Merk.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2011) sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merkomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau Merkomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau Merk yang disukai nya dan enggan berpindah Merk
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

E. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, P., dan Armstrong, 2012). Barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atau konsumen. Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut wijaya (2018), yaitu:

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsifungsi produk.
2. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaga dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis
5. *Reliabilitas* adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of comformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan

Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Bennion (2010) :

1. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.

2. Selera

Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

3. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut dan lain lain.

F. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Suryani (2017), Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono, F., & Gregorius (2011), faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada 5 dimensi yang merupakan penyerdehaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*Reability*). Keandalan memiliki 2 aspek utama yang mampu menjadikan perusahaan memberikan pelayanan yang akurat sejak

pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan sesuai waktu yang disepakati yaitu konsistensi kinerja dan sifat tidak percaya.

2. Koresponsifan (*Responsiveness*). Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan Merka serta mengasih informasi kapan jasa akan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat dan tepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman dari perusahaan kepada konsumen serta karyawan memiliki sikap sopan dan menguasai ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan mengenai pertanyaan dan permasalahan konsumen.
4. Empati (*Empathy*) Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi keinginan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Berwujud (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Darwin, S dan Y. S (2014) sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, kemampuan sarana dan prasarana fisik restoran dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh restoran
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggannya berupa memahami keinginan konsumen.

G. Citra Merk

Dapat didefinisikan bahwa citra Merk adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha Merk dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Keller, 2013). Keller (2013) menyatakan bahwa citra Merk (*brand image*) merupakan persepsi konsumen tentang Merk, seperti tercermin dari asosiasi merk yang dimiliki pada memori konsumen

Muhammad Qasim Shabbir (2017) mengatakan bahwa brand image adalah hasil pengamatan tentang Merk sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan Merk yang ditahan dalam dirinya. Faktor yang mempengaruhi Citra Merk yang positif dapat dilihat dari tanggapan konsumen tentang asosiasi Merk. Menurut Keller (2013) faktor-faktor pembentuk citra Merk meliputi :

1. Kekuatan asosiasi Merk (*strength of brand association*) Kekuatan asosiasi Merk tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra Merk. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen
2. Keunggulan asosiasi Merk (*favorability of brand association*) Keunggulan asosiasi Merk dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan pada suatu Merk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap Merk tersebut
3. Keunikan asosiasi Merk (*uniqueness of brand association*) Sebuah Merk harus mempunyai keunikan dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan Merk (*brand*) produk tersebut

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016), indikator citra Merk dapat dilihat dari

1. Keunggulan asosiasi Merk, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan
2. Kekuatan asosiasi Merk, setiap Merk yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik Merk untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya
3. Keunikan asosiasi Merk, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

H. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza et al., 2016). Kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016). Kepercayaan pelanggan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut dan manfaat (Sopiah, 2014). Menurut Mayer (2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Niat Baik (*benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen
3. Integritas (*integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak

Indikator kepercayaan menurut Maharani (2010) sebagai berikut :

1. Keandalan. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

I. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelayan

Seorang akan mengevaluasi produk setelah mengkonsumsinya termasuk tentang kualitas produknya Hasil evaluasi ini akan menimbulkan konsekuensi berupa loyalitas. Hal ini sejalan dengan teori ABC. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin loyal pelanggan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian menurut (Rohmawati, 2018), (Widayatma & Lestari, 2018), (Rosalina et al., 2019) yang menyebutkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Seseorang akan mengevaluasi suatu produk setelah mengkonsumsinya termasuk tentang kualitas pelayanannya. Hasil evaluasi tersebut akan menimbulkan konsekuensi berupa loyalitas. Hal ini sesuai teori ABC. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin loyal pelanggan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian menurut (Setyowati, 2017),

(Anggraini & Budiarti, 2020), (Sinurat et al., 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen membeli produk (*behaviour*), Karena adanya dorongan (*accident*) dalam hal ini berupa citra Merk dari produk tersebut yang akan mengakibatkan (*consequency*) pada loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori ABC. Semakin baik citra Merk suatu produk maka semakin loyal pelanggan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Setyowati, 2017),(Sinurat et al., 2017),(Ramadhan, 2020) yang menyatakan bahwa citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Konsumen membeli produk berdasarkan adanya dorongan berupa kepercayaan atas produk tersebut yang selanjutnya akan menghasilkan loyalitas. Hal ini sesuai dengan teori ABC. Semakin mampu produk tersebut untuk dipercaya maka semakin loyal pelanggan tersebut, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Rafiah, 2019), N.P.S. (Supertini, 2020), (Purnama & Hidayah, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

J. Hasil Penelitian Terdahulu Sebagai Rujukan

Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Setyowati, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra Merk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Citra Merk (X3) Kepuasan Pelanggan (X4) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan

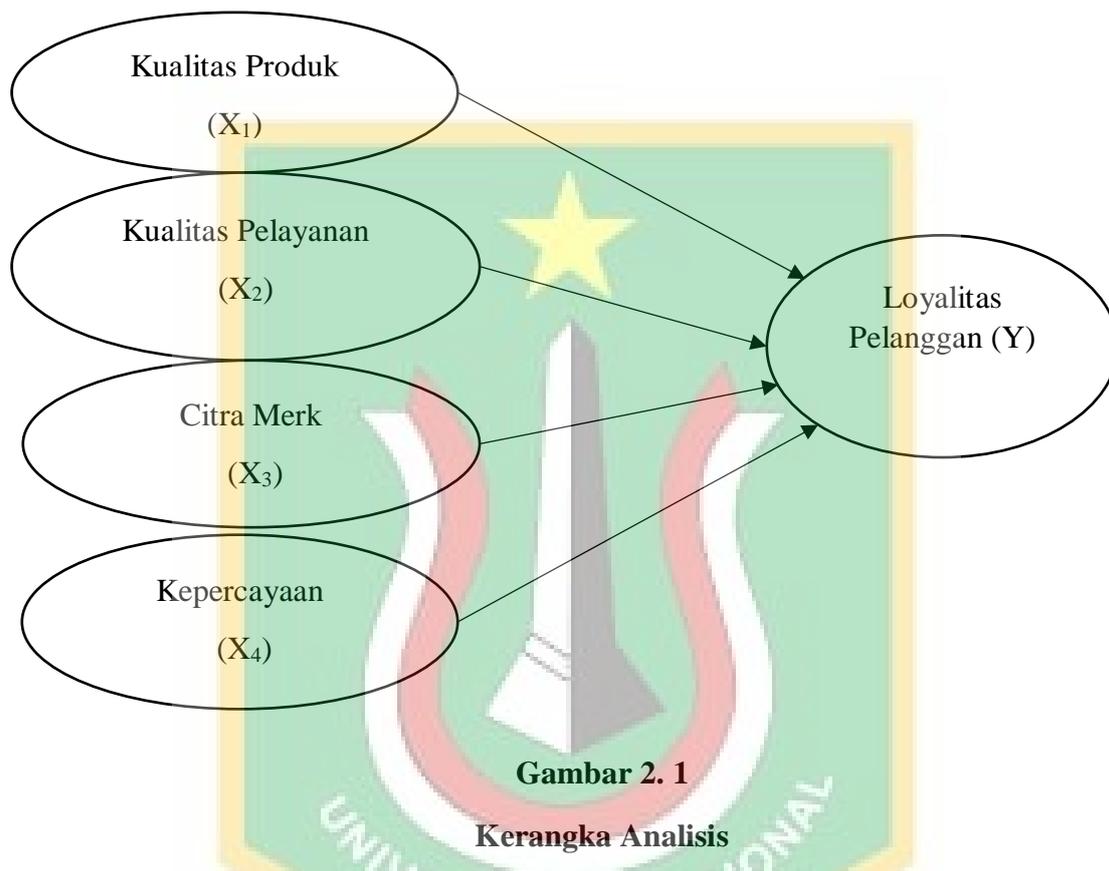
No	Nama Peneliti	Judul peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap Loyalitas Pengguna
2	(Sinurat et al., 2017)	Pengaruh inovasi produk, harga, citra Merk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga	inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4)	Citra MERK berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna
3	(Siregar & Hakim, 2017)	Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng deli medan	Pencitraan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna
4	(Rohmawati, 2018)	Kualitas, harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Keragaman (X3) Loyalitas Pelanggan (Y1)	kualitas produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Siregar & Hakim, 2017)	Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng deli medan	Pencitraan (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna
6	(Widayatma & Lestari, 2018)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada rifa kuliner kendal)	Kualitas produk (X1), Loyalitas pelanggan (Y1), Kepuasan Konsumen (Y2)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna
7	(Ramadhan, 2020)	Pengaruh citra Merk, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online gojek di kota malang	Citra Merk (X1) Komitmen (X2) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna
8	(Rafiah, 2019)	Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia	Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y1)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Rosalina et al., 2019)	Dampak promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen oppo smartphone	Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) Loyalitas Pelanggan (Y1)	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
10	(Purnama & Hidayah, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan (X1) Citra Perusahaan (X2) Kepercayaan (X3) Kepuasan Pelanggan (X4) Loyalitas Pelanggan (Y1)	kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
11	(Nalendra, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun)	Kualitas Pelayanan (x1) harga (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Konsumen (Y2)	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
12	(Supertini, 2020)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja	Kepercayaan (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna



K. Kerangka analisis

Kerangka analisis adalah konsep dalam sebuah penelitian yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka disusunlah kerangka analisis sebagai berikut :



Sumber : Data diolah, 2022

Variabel bebas dalam penelitian ini ada 4 yaitu, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Kepercayaan. Sedangkan variabel terikat ada satu yaitu Loyalitas Pelanggan.

L. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam suatu penelitian. Hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap benar tentang permasalahan suatu penelitian ilmiah. Arikunto (2013) mengatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian,

sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka analisis, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

Hipotesis pertama : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald's cabang Kemang

Hipotesis kedua : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald's cabang Kemang

Hipotesis ketiga : Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald's cabang Kemang

Hipotesis keempat : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald's cabang Kemang

