

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama tinjauan pustaka untuk memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti dan yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Kemudian membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, lalu diikuti dengan hipotesis yang akan diajukan.

2.1.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen mengajarkan agar produsen cenderung memiliki orientasi lebih kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan. Menurut Firmansyah (2018:2) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen mulai dari proses

mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk barang atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

2.1.2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Pembentukan sikap dan pola perilaku seseorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya. Menurut Cuong & Khoi (2019) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kepada sebuah produk atau jasa di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Menurut Hasan (2014:121) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan). Menurut Kurniawati dan Kusumawati (2014) loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari

kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten terhadap suatu produk terpilih dikarenakan dirinya puas, tanpa berkeinginan untuk pindah ke produk pesaing.

2.1.2.1. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:105) dimensi dari loyalitas pelanggan adalah :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat order*)

Konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu.

- b. Mereferensikan pada orang lain (*reference*)

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- c. Kebal terhadap produk pesaing (*no interest toward competitor*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.3. Citra Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang dari sebuah perusahaan, merk juga turut mempengaruhi reputasi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat

menentukan pembelian produk. Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Simamora (2011) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:327) citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen yang coba diciptakan oleh produsen tentang merek tertentu sehingga merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.1.3.1 Dimensi Citra Merek

Terdapat 4 indikator variabel citra merek dari Hoeffler dan Keller (2003) yang meliputi:

a. Kesan profesional

Produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

b. Kesan modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

c. Melayani semua segmen

Produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian kepada konsumen

Produk atau jasa dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4. Harga

Harga menurut Kotler & Armstrong (2016) jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Angipora (2002) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh laba maksimum.
- b. Memperoleh pengembalian investasi.
- c. Menghindari atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Mengacu pada Kertajaya (2006) 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.

2.1.4.1. Dimensi Harga

Menurut Stanton (2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas dapat dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu secara internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan.

Menurut Kotler (2011) pelayanan adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain. Kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikannya guna mengimbangi harapan dari pelanggan, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan Tjiptono (2008). Dengan demikian, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diterima dan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang

menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

2.1.5.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Berwujud (*tangible*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Suatu kebutuhan pelanggan pada penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, dan karyawan. Berwujud khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek yang mudah dilihat oleh konsumen, maka bentuknya harus didesain dengan indah.

b. Empati (*empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan, seperti berkomunikasi yang baik dengan konsumen dan memberikan pemahaman atas kebutuhan para konsumen.

c. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya. Keandalan merupakan kecakapan dalam memberikan

pelayanan yang dapat diandalkan dalam menangani konsumen yang berarti pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan.

d. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kesediaan membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

e. Jaminan (*assurance*)

Merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staff untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam jasa ojek online jaminan menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada pelanggannya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam berkendara serta jaminan dalam bertransaksi dan kerahasiaan pelanggan yang terjamin.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2 akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, dengan penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antara variabel X dengan Y yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Variabel	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Pandega Ricky, Raully, Ika (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang)	Independen: • Kualitas Pelayanan • Persepsi Harga • Citra Merek Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Independen: • Kualitas Pelayanan • Persepsi Harga Dependen:	Independen: • Kepuasan Pelanggan Dependen: • Citra Merek • Loyalitas Konsumen	Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GOJEK di Kota Semarang.	Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi Vol.1, No.1 Januari 2023 e-ISSN: 2985-7678; p-ISSN: 2985-623X, Hal 17-33
2	Wijaya Kusuma, Novi Marlina (2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya	Independen: • Kualitas Layanan • Citra Merek Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Independen: • Kualitas Layanan Dependen:	Independen: • Harga • Kepuasan Pelanggan Dependen: • Loyalitas Konsumen	Kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078 Volume 9 No 2 Tahun 2021
3	Wisnu Mahendri, Abdullah (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Jasa Transportasi Gojek Online di Sidoarjo)	Independen: • Kualitas pelayanan • Harga • Citra Merek Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Independen: • Kualitas pelayanan • Harga Dependen:	Independen: • Kepuasan Konsumen Dependen: • Citra Merek • Loyalitas Konsumen	Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi pada jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo. Namun Terdapat pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi pada jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo.	Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis Vol. 5 NO. 2 November 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	Agung Kresnamurti, Suneni, Ika Febrilia (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna transportasi Ojek Online Grab	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Harga • Citra Merek Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen 	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Harga Dependen:	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Loyalitas Konsumen 	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 10, No. 1, 2019 e-ISSN: 2301-8313
5	Nafisa Choirul Mar'ati (2016) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Harga Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan 	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Harga Dependen:	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Loyalitas Konsumen 	kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersamasama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.	<i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i> , 4(3), Vol 4 No 3 (2016)
6	Muchamad Andri Mardian (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ojek Online di Kota Surabaya (Studi Kasus Terhadap Grabbike di Kota Surabaya)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Citra Merek • Persepsi Harga Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Harga Dependen:	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Loyalitas Konsumen 	terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamasama dari variabel kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian ; kualitas pelayanan, citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan, persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ojek online Grabbike di Kota Surabaya	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7	Roberto, Rolando, Maria (2022) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Gojek (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia)	Independen: • Citra Merek • Kualitas pelayanan Dependen: • Loyalitas Konsumen	Independen: • Citra Merek • Kualitas pelayanan Dependen: • Loyalitas Konsumen	Independen: • Harga Dependen: • Citra Merek	Variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.	Jurnal Mutiara Manajemen Volume 7 Nomor 2, 2022 Hal 83-95 2579-759X
8	Hokyanto (2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Ojek Online Go-Jek Kelapa Gading, Jakarta Utara	Independen: • Kualitas pelayanan • Citra Merek Dependen: • Loyalitas Konsumen	Independen: • Kualitas pelayanan Dependen: • Loyalitas Konsumen	Independen: • Harga • Kepuasan Konsumen Dependen: • Citra Merek	Kualitas Layanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Merek terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.	
9	Riny Herliyansyah (2018) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna Go-Jek di Sleman)	Independen: • Harga • Citra Merek • Kualitas pelayanan Dependen: • Loyalitas Pelanggan	Independen: • Kualitas pelayanan • Harga Dependen: • Loyalitas Pelanggan	Independen: • Kepuasan Konsumen Dependen: • Citra Merek	Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	https://dsp.ace.uii.ac.id/handle/123456789/10920 <u>JURNAL Riny Herliyansyah</u> 14311721

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10	Abadi sanosra, Nursaid, Agung Setiyo Sugroho (2022) Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Citra Merek Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • Kepuasan Pelanggan 	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan 	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kepuasan Konsumen Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek 	Kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.	JURNAL MANAJEMEN Volume 14 Issue 1 (2022) Pages 119-131 ISSN: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online)
11	Yolla Nanda Tio Erchikka, Rusdi Hidayat (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Citra Merek Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan 	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan 	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kepuasan Konsumen Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek 	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan\pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek	Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2), Oktober 2022, 1070-1077 Program Magister Manajemen Universitas Batanghari ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print), DOI 10.33087/jmas.v7i2.584

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12	Dewa Gede Adi Adnyana, Ni Wayan Sri Suprpti (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar	Independen: • Kualitas pelayanan • Persepsi Harga Dependen: • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan	Independen: • Kualitas pelayanan • Persepsi Harga Dependen: • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Pelanggan	Independen: • Harga • Kepuasan Konsumen Dependen: • Citra Merek	1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 6041 – 6069 ISSN: 2302-8912
13	Paulus A, Frederik, Rudy S (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado)	Independen: • Kualitas pelayanan • Harga Dependen: • Loyalitas Pelanggan	Independen: • Kualitas pelayanan • Harga Dependen: • Loyalitas Pelanggan	Independen: • Kepuasan Konsumen Dependen: • Citra Merek	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka sebaiknya pihak gojek lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan khususnya dibagian waktu oprasional kepada pelanggan dan memperhatikan dalam penetapan harga dengan maupun tidak menggunakan promo serta lebih memperkuat hubungan dengan pelanggan agar kepercayaan dari pelanggan lebih meningkat.	Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2778 – 2787 ISSN 2303-1174

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14	Gloria J.M Sianipar (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online(Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)	Independen: • Kualitas pelayanan • Persepsi Harga • Citra Merek Dependen: • Kepuasan Pelanggan	Independen: • Kualitas pelayanan • Persepsi Harga Dependen:	Independen: • Kepuasan Konsumen Dependen: • Citra Merek • Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan.	JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB) Volume 19 Nomor 2 p-ISSN : 1412-0593
15	Bonifasius Mh Nainggolan, Puan Amidiola (2021) <i>The Role Of Service Quality Improves Brand Image In Hotels Xyz: Word Of Mouth As A Mediation</i>	Independen: • Kualitas pelayanan Dependen: • Citra Merek • <i>Word of Mouth</i>	Independen: • Kualitas pelayanan Dependen:	Independen: • Harga • Kepuasan Pelanggan Dependen: • Citra Merek • Loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap <i>word of mouth</i> dan citra merek. Word of mouth juga berpengaruh langsung terhadap brand image dan dapat memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>brand image</i>	Jurnal Manajemen dan Kepemimpinan Vol.4 No.1, Mei 2021
16	Sumaedi, Sik, Bakti, I Gede Mahatma Yuda dan Yarmen, Medi (2012) <i>The Empirical Study Of Public Transport Passengers Behavioral Intentions: The Roles Of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia).</i>	Independen: • Pengorbanan yang dirasakan • Kualitas Pelayanan Dependen: • Kepuasan Pelanggan • Nilai yang dirasakan • Niat berperilaku	Independen: • Kualitas pelayanan Dependen:	Independen: • Harga • Kepuasan Pelanggan Dependen: • Citra Merek • Loyalitas pelanggan	Kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku penumpang. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengorbanan yang dirasakan. Dari hasil empiris tersebut, implikasi manajerial dibahas.	International Journal for Traffic and Transport Engineering, Vol. 2, No. 1, Tahun 2012.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17	Muslim Algifari, Imanuddin Hasbi (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-Ride Gojek (Studi Kasus pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Kota Cilegon)	Independen: • Kualitas pelayanan • Citra Merek Dependen: • Loyalitas Pelanggan	Independen: • Kualitas pelayanan Dependen: • Loyalitas Pelanggan	Independen: • Harga • Kepuasan Konsumen Dependen: • Citra Merek	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan besaran pengaruhnya sebesar 40,7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 Page 6181 ISSN : 2355-9357

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep untuk mengungkap keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dengan teori dalam tinjauan pustaka. Garis besar penelitian ini yaitu melihat hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek di Kota Tasikmalaya dengan proses analisis data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.3.1. Hubungan Harga dengan Citra Merek

Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Harga yang sesuai dengan nilai produk atau layanan dapat menciptakan kesan positif terhadap citra merek. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang mereka terima, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek.

Menurut Isnaini (2018) salah satu alasan utama kepindahan pelanggan disebabkan oleh kebijakan harga yang tinggi, dan tidak masuk akal. Harga akan menjadi faktor pertimbangan pelanggan ketika melakukan pembelian. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk membuat kebijakan tentang harga. Strategi penetapan

harga dengan promo perlu dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Konsumen menilai bahwa produk Fashion Rabbani memiliki harga yang terjangkau di bandingkan Fashion merek lain. Artinya semakin wajar harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen melalui citra merek terhadap suatu produk atau jasa (Anggraini, 2020).

2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Kualitas pelayanan dapat membentuk citra merek suatu perusahaan dan memengaruhi sejauh mana pelanggan merasa puas dan setia terhadap merek tersebut. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat memberikan kesan positif terhadap merek, menciptakan rasa kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung mengaitkan citra positif dengan merek yang memberikan pelayanan yang efisien, ramah, dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan dapat menjadi modal penting untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat.

Menurut Orville, et al. (2005: 422) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Khan (2017), kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak citra merek yang baik, sehingga dengan meningkatkan kualitas pelayanan persepsi konsumen dalam citra merek akan semakin baik. Hal ini diperkuat oleh

penelitian Lubis (2011), Agussalim & Ali (2018), Aisha & Kurnia (2018), Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2.3.3. Hubungan Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya. Menurut Bulan (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini di perkuat dengan hasil penelitian Anggraini & Budiarti (2020), Hangestu & Iskandar (2017), Syaputri (2015), Lukman, dkk (2014) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang kualitas suatu perusahaan. Semakin baik pelayanan akan mempengaruhi tingkat loyalitas yang dirasakan konsumen sehingga perusahaan tersebut akan dinilai memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka perusahaan dianggap kurang profesional. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus di tingkatkan agar dapat memberi kenyamanan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan .

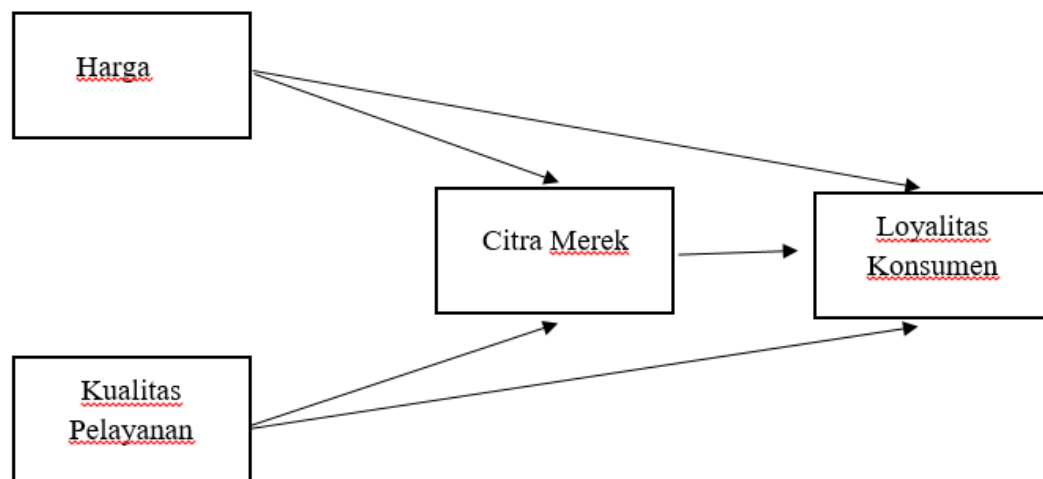
Menurut Setyowati dan Wiyadi (2016) kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin rendah kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Paranginangin (2017), Cornelia, dkk (2008), Putri & Utomo (2017), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Citra merek mencerminkan bagaimana pelanggan melihat, merasakan, dan mengingat tentang merek suatu produk atau jasa yang digunakan, Ini bukan hanya sekadar identitas visual atau produk yang disediakan, tetapi juga mencakup pengalaman, emosi, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Citra merek dibangun melalui kualitas pelayanan, harga, inovasi, dan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan. Perusahaan yang berhasil mengelola citra mereknya dengan baik dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan diferensiasi positif di pasar. Menurut Saydan (2013), citra merek sangat penting bagi para ahli pemasaran dan pelanggan, dan para pakar pemasaran menggunakan citra merek dalam membedakan, memposisikan, dan memperluas merek, di samping membangun sikap dan perasaan yang menguntungkan terhadap merek dan memberikan manfaat pembelian dan pemilihan merek itu.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Kristianto & Wahyudi (2019), Hangestu & Iskandar (2017), Anggraini (2015), citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dinyatakan bahwa semakin kuat citra merek melekat pada benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena hasil yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dan tahap pengolahan data.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya dan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh para ahli, maka dalam penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek pada pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya.
- b. Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek pada pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya.
- c. Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ojek online di Kota Tasikmalaya.