

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Uraian konsep teoritis manajemen berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Pengertian Manajemen

Menurut Sinambela (2018:7) “manajemen adalah proses pendayagunaan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Adapun menurut Ganyang (2018), manajemen dimaknai mengelola mengandung kata perencanaan, pengorganisasian, penempatan, kepemimpinan, dan pengendalian dalam rangka mencapai tujuan perusahaan baik secara bersama-sama maupun melalui karya orang lain”.

Menurut Suwatno (2018:16) manajemen adalah “ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Afandi (2018:1) “manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling)”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan manajemen adalah proses pendayagunaan sumber daya berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang dimiliki organisasi atau perusahaan dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (2020) unsur manajemen terdiri dari man, materials, machines, methode, money, dan market atau dikenal dengan 6 M, yaitu:

- a. Manusia (*man*): Merupakan sarana penting dalam mencapai tujuan organisasi. Berbagai kegiatan organisasi dalam mencapai tujuannya memerlukan unsur manusia seperti perencanaan, pengorganisasian, *staffing*, pengarahan, pengawsan, penjualan, produksi, dan keuangan. Dalam organisasi, sumber daya manusia merupakan faktor penting yang dapat menentukan berhasil tidaknya organisasi mencapai tujuannya.
- b. Material (*material*): Ketika sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi melakukan atau menjalankan proses maka diperlukan material. Material merupakan bahan baku, alat atau sarana manajmen yang diperlukan untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi.
- c. Mesin (*machine*): Saat ini teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam pelaksanaan proses aktivitas organisasi saat ini sudah tidak lagi didominasi oleh manusia namun melibatkan teknologi seperti mesin dalam melaksanakan aktivitas organisasi.
- d. Metode (*method*): Untuk mengefektifkan pelaksanaan aktifitas organisasi agar memperoleh hasil yang tepat guna, maka manusia saat ini dihadapkan

pada berbagai pilihan alternatif metode yang dapat diterapkan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan sehingga ditemukannya metode yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi.

- e. Uang (*money*): Adalah unsur manajemen yang dipergunakan sedemikian rupa demi mencapai tujuan organisasi. Uang merupakan alat tukar pembayaran yang dipergunakan untuk memperlancar proses manajemen.
- f. Pasar (*markets*): Pasar merupakan sarana manajemen yang penting, organisasi harus mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimilikinya agar produk yang ditawarkan dapat diterima pasar dan dalam jangka Panjang perusahaan mampu mempertahankan pasar lama, diharapkan dapat meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

3. Fungsi-Fungsi Manajemen

Mengutip pendapat yang dikemukakan oleh Afandi (2018) terdapat lima fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*planning*): Merupakan pemilihan atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi kebijaksanaan proyek program dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
- b. Pengorganisasian (*organization*): Adalah penentuan, perancangan, penugasan, dan pendelegasian dalam kegiatan sumber daya manusia yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan.
- c. *Staffing*: Yaitu penyusunan personalia yang meliputi recruitment latihan dan pengembangan serta penempatan dan pemberian orientasi pada karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.

- d. *Leading*: Adalah bagaimana cara mengarahkan karyawan untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan keinginan perusahaan dengan cara menggerakkan karyawan untuk ikut melakukan pekerjaan itu.
- e. Pengawasan (*controlling*): Cara yang dilakukan untuk menjamin semua karyawan melaksanakan tugasnya sesuai dengan prosedur yang ada.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Pandowo, dkk (2023:1) “manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk mempertukarkan nilai dan membangun relasi yang saling menguntungkan”.

Menurut Ramdan, dkk (2023:5) “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Daryanto dalam Tapaningsih (2022:5) “manajemen pemasaran didefinisikan sebagai alat Analisa, rencana implementasi, dan evaluasi program yang direncanakan untuk menghasilkan, merencanakan, dan memelihara perpindahan yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilah dan memperoleh serta memelihara pasar sasaran yang dibuat untuk mewujudkan kepuasan pasar sasaran.

2. Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Pandowo, dkk (2023) sebagai kegiatan yang mendukung operasional Perusahaan, aktivitas pemasaran memiliki fungsi dan tujuan. Secara garis besar fungsi dan tujuan manajemen pemasaran yaitu:

a. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi penting dari manajemen pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi layanan fisik dan fungsi fasilitator. Dari ketiga fungsi tersebut sedikitnya terdapat 8 (delapan) fungsi khusus yaitu penjualan, pembelian, perakitan, transportasi, penyimpanan, pendanaan, pengambilan risiko, dan informasi pasar.

1) Fungsi pertukaran: direpresentasikan oleh pembelian, penjualan, dan perakitan. Fungsi pembelian dilakukan oleh hampir semua pelaku ekonomi, baik produsen, perantara, dan pengecer. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian adalah kualitas, kuantitas, pengaturan waktu, harga, dan sumber pasokan. Perakitan merupakan jalur produksi yang dibuat dengan melibatkan komponen individu ditempat kerja untuk menghasilkan produk. Setelahnya, kegiatan penjualan di mana barang dan jasa yang dihasilkan kemudian dipertukarkan nilainya dengan maksud untuk memaksimalkan keuntungan.

2) Fungsi pelayanan fisik: Pada fungsi pelayanan fisik atau umumnya disebut distribusi fisik direpresentasikan oleh fungsi transportasi dan penyimpanan. Layanan transportasi difungsikan untuk sebagai media

penyaluran bahan baku menuju lokasi produksi dan produk jadi untuk disampaikan hingga ke tangan pengguna akhir. Oleh karena itu. Penggunaan alat transportasi bergantung pada aksesibilitas yang tersedia. Untuk memastikan ketersediaan di masa depan, maka fungsi penyimpanan menjadi pilihan Perusahaan. Selain menyimpan produk jadi, fungsi penyimpanan juga melibatkan sumber daya yang substansial yakni bahan baku, tenaga kerja, dan modal.

- 3) Fungsi fasilitator: terdiri dari penilaian, pendanaan, pengambilan risiko, dan informasi pasar. Fungsi penilaian dimaksudkan untuk menjaga standarisasi produk agar sesuai dengan kualitas dan nilai yang relevan. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan bentuk, ukuran, warna, kekuatan, tampilan, berat, dan kandungan didalamnya. Standarisasi penting untuk memastikan perusahaan mendapatkan bahan berkualitas dan menghasilkan produk yang berkualitas. Fungsi pendanaan dimaksud untuk menjamin kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Fungsi pengambilan risiko menyangkut antisipasi seandainya produk bermasalah dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Pengembalian produk (*retur*), kegagalan produk (*failure*), hilang/rusak dalam pengiriman, ataupun terkena imbas bencana alam menjadi salah satu pertimbangan. Oleh karena, fungsi ini dimaksudkan untuk meminimalisasi kerugian yang berpotensi muncul dalam kegiatan pemasaran. Pada fungsi informasi pasar dimaksudkan untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik bagi manajemen sebelum dan

sebagai evaluasi dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan informasi pasar memuat berbagai keterangan mengenai ketersediaan produk pengganti, tingkat permintaan pasar, preferensi pelanggan mengenai produk tertentu, dampak penggunaan produk baik positif maupun negatif, dan resensi pengecer. Informasi-informasi ini menjadi dasar bagi manajerial di masa depan.



Gambar 2. 1
Fungsi Manajemen Pemasaran

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Selain fungsi, manajemen pemasaran juga memiliki 2 (dua) tujuan yaitu:

- 1) Menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang lebih daripada competitor.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan konsumen loyal melalui kepuasan maksimal.
- 3) Tujuan utama pemasaran adalah untuk mengambil barang dari penghasil dan melakukan semua fungsi yang diperlukan untuk menjalin ketersediaan produk bagi konsumen akhir.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Angipora dalam Alimin (2022) bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target pasar). Selanjutnya konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu *people*, *physical evidence*, *process* sehingga menjadi unsur 7P.

a. *Product* (Produk)

Usaha untuk merencanakan produk yang dapat ditawarkan ke pasar, di mana perencana produk harus berpikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan level produk yang terdiri atas:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), adalah produk sesungguhnya yang dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.
- 2) Produk dasar (*basic product*), atau sering disebut produk generic, adalah produk yang mencerminkan versi dasar (*functional*) dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu Kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan Ketika mereka membeli produk tersebut.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) atau sering disebut dengan produk tambahan yaitu suatu pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan melampaui

harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.

- 5) Produk potensial (*potential product*) yaitu semua tambahan yang mencakup segala peningkatan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa mendatang.

Adapun unsur-unsur dari bauran produk terbagi atas 10 unsur masing-masing terdiri dari:

- 1) Keanekaragaman produk: faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk, tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan.
- 1) Kualitas: apabila perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industry tertentu, maka kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan.
- 2) Rancangan: masalah rancangan dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

- 3) Bentuk: masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan atau dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen, adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.
- 4) Merek: adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya dan membedakannya dari produk pesaing yang lain.
- 5) Kemasan dan label: sebagai elemen keenam dalam produk mix, setiap produk dihasilkan harus memiliki kemasan tersendiri dari produk yang lain atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing lainnya.
- 6) Ukuran: keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak dapat lepas dari ukuran produk yang dimiliki perlu mendapat perhatian secara seksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju.
- 7) Pelayanan: dengan berkembangnya teknologi untuk menghasilkan barang dan jasa, semakin mempersulit konsumen membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu aspek yang mampu membedakannya adalah faktor pelayanan yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.
- 8) Jaminan: masalah jaminan yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan, seringkali menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk

membeli/tidak produk tersebut. Setiap produk yang memiliki jaminan dan pelayan lain yang menyertai telah mencerminkan kualitas produk yang sangat baik dari perusahaan.

- 9) Pengembalian: sebagai unsur terakhir dari bauran produk, maka masalah pengembalian merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian tersendiri dari perusahaan dalam suatu industri. Masalah pengembalian ini berkaitan erat dengan jaminan perusahaan terhadap produk yang sudah dijual kepada konsumen dalam waktu tertentu bila mengalami gangguan atau kerusakan, dalam hal ini perusahaan akan mengganti dengan produk yang sama dengan tanpa meminta tambahan biaya atau lainnya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang maupun jasa beserta pelayanannya. Adapun prosedur dalam penetapan harga meliputi lima tahap, yaitu:

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- 2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan
- 3) Menentukan market share yang dapat digunakan
- 4) Memiliki strategi harga untuk mencapai target pasar.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan metode dan rute yang akan digunakan untuk menyalurkan produk atau barang tersebut ke pasar. Hal ini dimaksudkan agar produk atau

barang dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat. Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan, mata rantai distribusi menurut bentuknya dibagi atas dua, yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*): bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara, yang terbagi menjadi empat macam yaitu:
 - a) *Selling at the point distribution*, bentuk penjualan langsung dilakukan di tempat produksi.
 - b) *Selling at the producer's retail store*, adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengarahkan salesmennya ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.
 - c) *Selling door to door*, adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengarahkan salesmennya ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.
 - d) *Selling through mail*, adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.
- 2) Saluran distribusi tidak langsung (*indirect channel of distribution*). Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan membujuk para konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat (*reminding*), antar lain dengan mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye

iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

e. *People* (Orang atau partisipan)

People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam memengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk pesaing dan menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengomunikasikan secara intensif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa dan desain untuk ditawarkan.

g. *Process* (Proses)

Proses jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai

bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke konsumen.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Konsep-konsep teoritis Loyalitas Pelanggan berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran modern karena mencerminkan keterikatan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020:143), “loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas pada perilaku pembelian berulang, tetapi juga mencakup kesediaan konsumen untuk secara aktif mendukung merek, mempertahankannya meski ada godaan dari pesaing, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain”.

Sementara itu, Tjiptono (2022:105) menekankan bahwa “loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih suatu merek dibandingkan merek lain, sebagai hasil dari pengalaman positif, kepuasan, dan persepsi nilai yang diterima. Artinya, loyalitas merupakan kombinasi antara aspek emosional dan rasional yang diperoleh dari pengalaman interaksi yang berkesan dan memuaskan”. Di sisi lain, Sugiyarti (2023:98) dalam bukunya menjelaskan bahwa “loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh keterlibatan emosional konsumen terhadap

merek dan persepsi tentang kesesuaian merek tersebut dengan nilai-nilai pribadi mereka”. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas lebih dari sekadar kebiasaan; ia merupakan bentuk hubungan psikologis antara pelanggan dan merek.

Berdasarkan pendapat ketiga ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen berkelanjutan dari konsumen untuk tetap memilih dan mendukung suatu merek, yang tercipta dari pengalaman positif, persepsi nilai, dan keterikatan emosional. Oleh karena itu, loyalitas bukan hanya tercermin dalam tindakan membeli ulang, tetapi juga dalam sikap positif, advokasi, dan keengganan berpindah ke merek lain meskipun terdapat alternatif.

2. Tipe Jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi dalam Ramdan (2023:203) “secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu”:

- a. Pelanggan internal: adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap mundurnya perusahaan.
- b. Pelanggan perantara: pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.
- c. Pelanggan eksternal: adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2020: 143–144) dalam menentukan tingkat Loyalitas Pelanggan, terdapat enam faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kepuasan Pelanggan: Loyalitas umumnya tumbuh dari pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan.
- b. Nilai yang Dirasakan: Pelanggan cenderung loyal jika mereka merasa memperoleh manfaat yang sepadan atau lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan.
- c. Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas yang konsisten dan unggul mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek dan merekomendasikannya ke orang lain.
- d. Kepercayaan terhadap Merek: Pelanggan akan lebih loyal pada merek yang mereka anggap dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap komitmennya.
- e. Komitmen Emosional: Loyalitas bukan hanya rasional tetapi juga emosional; ketika pelanggan merasa memiliki kedekatan emosional dengan suatu merek, mereka cenderung tetap setia.
- f. Kemudahan Akses dan Kenyamanan: Layanan yang mudah digunakan, cepat diakses, dan tidak menyulitkan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali.

4. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2020: 144–145) ada banyak manfaat dengan dilakukannya Loyalitas Pelanggan, dan dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan diantaranya:

- a. Mengurangi Biaya Akuisisi Pelanggan Baru: Biaya untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. Meningkatkan Penjualan Ulang (*Repeat Purchase*): Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar seiring waktu.
- c. Memberikan Promosi Gratis (*Word of Mouth*): Pelanggan loyal secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, menjadi promotor alami bagi perusahaan.
- d. Lebih Toleran terhadap Kenaikan Harga: Konsumen yang loyal lebih cenderung tetap memilih merek yang sama meskipun terjadi sedikit peningkatan harga.
- e. Memberikan Umpan Balik yang Membangun: Pelanggan yang loyal biasanya lebih terbuka untuk memberikan masukan atau kritik konstruktif demi peningkatan layanan.

5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono (2022:106–107) adalah:

- a. Niat untuk membeli ulang, yaitu Keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama secara konsisten.
- b. Frekuensi pembelian ulang, yaitu Seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang sebagai bukti loyalitas secara aktual.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.
- d. Penolakan terhadap pesaing: Kemauan konsumen untuk tetap bertahan pada satu merek meskipun ditawarkan alternatif lain dengan harga atau promo menarik.
- e. Komitmen jangka panjang terhadap merek, yaitu Tingkat keterikatan emosional dan komitmen konsumen untuk tetap mendukung merek dalam jangka panjang.

2.1.4 Reputasi Perusahaan

Konsep-konsep teoritis Reputasi Perusahaan berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengertian Reputasi Perusahaan

Lako (2020:101) menyatakan bahwa “reputasi perusahaan adalah hasil akumulasi persepsi publik mengenai kredibilitas, tanggung jawab sosial, serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.”

Sementara itu, Fombrun dan Van Riel (2021, dalam *RepTrak Institute*) mengemukakan bahwa “reputasi perusahaan dibentuk dari persepsi pelanggan dan pemangku kepentingan lain berdasarkan tujuh dimensi utama: produk dan layanan,

inovasi, tempat kerja, tata kelola, kewarganegaraan perusahaan, kepemimpinan, dan kinerja.”

Lebih lanjut, Fajrina (2022:57) menjelaskan bahwa “reputasi perusahaan mencerminkan gambaran menyeluruh terhadap perusahaan dalam benak publik yang mencakup emosi, kepercayaan, kekaguman, dan penghormatan berdasarkan pada kualitas layanan, visi kepemimpinan, serta tanggung jawab sosial.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, reputasi perusahaan dapat disimpulkan sebagai persepsi menyeluruh dari publik dan pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, kualitas, dan tanggung jawab perusahaan, yang terbentuk melalui interaksi, komunikasi, serta konsistensi dalam memberikan produk dan layanan. Reputasi ini tidak hanya mencerminkan kinerja dan etika perusahaan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dari pelanggan.

2. Karakteristik Reputasi Perusahaan

Menurut Indriyani (2021:68), reputasi perusahaan memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

a. Bersifat tidak berwujud namun memiliki nilai ekonomi yang signifikan

Reputasi tidak bisa dilihat atau disentuh secara fisik, namun memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen, nilai merek, dan bahkan harga saham perusahaan. Meskipun abstrak, reputasi yang baik bisa menjadi keunggulan kompetitif dan aset yang bernilai tinggi.

- b. Terbentuk secara bertahap dari interaksi dan pengalaman pelanggan

Reputasi perusahaan tidak dibangun dalam waktu singkat. Ia terbentuk melalui serangkaian pengalaman pelanggan, baik langsung (melalui penggunaan produk/jasa) maupun tidak langsung (melalui informasi dari media atau orang lain). Konsistensi kualitas dan pelayanan memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi ini.

- c. Bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu

Reputasi bukanlah sesuatu yang bersifat tetap. Ia bisa meningkat atau menurun tergantung pada tindakan dan kebijakan perusahaan. Sebuah kesalahan atau krisis yang tidak ditangani dengan baik bisa merusak reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun.

- d. Dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi dan Tindakan perusahaan

Reputasi yang kuat membutuhkan keselarasan antara apa yang dikatakan perusahaan (komunikasi) dan apa yang dilakukan (tindakan nyata). Ketika perusahaan mampu menjaga konsistensi antara janji dan realisasi, publik akan membangun kepercayaan yang berdampak pada reputasi positif.

3. Indikator Reputasi Perusahaan

Indikator Reputasi perusahaan menurut Fajrina (2022:58) yaitu:

- a. Produk dan Layanan

Indikator ini mengukur bagaimana publik menilai kualitas, keandalan, dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas dan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap

produk, semakin positif pula reputasi perusahaan. Produk dan layanan merupakan titik kontak langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga sangat mempengaruhi persepsi.

b. Kepemimpinan dan Visi

Reputasi perusahaan juga bergantung pada siapa yang memimpinya dan arah strategis yang dijalankan. Pemimpin yang kredibel, transparan, dan memiliki visi yang kuat cenderung membangun kepercayaan dan kekaguman dari masyarakat serta investor. Hal ini juga menunjukkan kesiapan perusahaan menghadapi masa depan.

c. *Emotional Appeal*

Ini mencerminkan perasaan positif publik terhadap perusahaan, seperti kekaguman, kepercayaan, dan penghormatan. Ketika masyarakat memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap perusahaan, maka mereka akan lebih loyal dan bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

d. Kinerja Keuangan

Indikator ini melihat seberapa baik perusahaan dalam mengelola sumber daya keuangan, termasuk tingkat profitabilitas, pertumbuhan, dan daya saing di pasar. Reputasi positif sering kali dikaitkan dengan perusahaan yang memiliki performa finansial yang stabil dan menguntungkan.

e. Lingkungan Kerja

Publik juga memperhatikan bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya. Reputasi akan meningkat jika perusahaan dianggap sebagai tempat kerja yang adil, inklusi, profesional, dan menyediakan kesempatan pengembangan karier yang baik. Hal ini juga berkaitan dengan *employer branding*.

f. Inovasi dan Tata Kelola

Kemampuan perusahaan dalam berinovasi dan menerapkan tata kelola perusahaan yang baik menunjukkan adaptabilitas dan etika dalam menjalankan bisnis. Inovasi mencerminkan kemajuan, sedangkan tata kelola memperlihatkan integritas dan akuntabilitas yang dibutuhkan untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

g. Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Perusahaan yang berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan hidup, seperti terlibat dalam program sosial, keberlanjutan, dan filantropi, akan mendapat citra yang positif di mata publik. CSR menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga peduli terhadap dampak sosial dari operasionalnya.

4. Tujuan Reputasi Perusahaan

Menurut Putra & Oktaviani (2020:44) beberapa tujuan utama dari Reputasi perusahaan meliputi:

- a. Membangun Kepercayaan jangka Panjang dengan pelanggan dan Investor
Reputasi yang baik menjadi fondasi dalam membangun hubungan yang kuat

dan berkelanjutan. Pelanggan dan investor akan lebih yakin bekerja sama atau bertransaksi dengan perusahaan yang telah terbukti kredibel, jujur, dan konsisten dalam menjalankan bisnisnya. Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam pertumbuhan dan stabilitas jangka panjang.

- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan

Ketika perusahaan memiliki reputasi positif, pelanggan cenderung tetap setia menggunakan produk atau jasanya, meskipun ada banyak alternatif di pasar. Loyalitas ini lahir dari kepuasan dan keyakinan bahwa perusahaan akan selalu memberikan nilai yang baik dan tidak mengecewakan konsumen.

- c. Membentuk citra positif yang membedakan Perusahaan dari pesaing

Dalam persaingan yang ketat, reputasi berperan sebagai faktor pembeda. Perusahaan dengan reputasi yang solid lebih mudah dikenali dan dihargai oleh masyarakat. Citra positif ini menjadi keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

- d. Menarik tenaga kerja berkualitas dan menjaga loyalitas karyawan

Perusahaan dengan reputasi baik cenderung menjadi pilihan utama bagi calon karyawan yang berkualitas. Mereka percaya bahwa perusahaan tersebut menawarkan lingkungan kerja yang sehat, adil, dan mendukung pengembangan karier. Selain itu, karyawan yang sudah ada pun cenderung lebih loyal dan termotivasi, sehingga mengurangi tingkat turnover.

- e. Memudahkan Perusahaan dalam menghadapi krisis atau isu publik

Perusahaan dengan reputasi yang kuat lebih mampu bertahan saat krisis, karena publik cenderung memberikan manfaat dari keraguan (*benefit of the doubt*). Kredibilitas yang telah dibangun sebelumnya membantu perusahaan tetap dipercaya, sehingga proses pemulihan citra atau operasional menjadi lebih mudah dan cepat.

5. Keterkaitan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mindie (2021) dalam penelitiannya, reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan dan citra positif perusahaan menjadi jembatan antara kualitas layanan dengan keputusan pelanggan untuk tetap setia.

Sementara itu, Manus et al. (2023) menemukan bahwa reputasi perusahaan bersama dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 74%, menunjukkan peran penting reputasi dalam strategi mempertahankan pelanggan.

2.1.5 Citra Merek

Konsep-konsep teoritis Citra Merek berdasarkan literatur dari berbagai pendapat para ahli dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang terus-menerus. Menurut Kotler dan Keller (2020:332), “citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi cara mereka mengenali dan mengevaluasi produk atau jasa.” Pandangan ini

menegaskan bahwa citra merek bersifat subjektif, dibentuk oleh pengalaman individu dan persepsi personal terhadap merek tersebut.

Sementara itu, Tjiptono (2022:138) menyatakan bahwa "citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, dan memiliki pengaruh besar terhadap minat beli serta loyalitas pelanggan". Ia menegaskan bahwa ketika konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek, maka akan tumbuh rasa percaya, keyakinan, dan kecenderungan yang lebih kuat untuk memilih, menggunakan, serta merekomendasikan merek tersebut secara berulang di masa mendatang.

Selaras dengan itu, Sugiyarti (2023:92) menjelaskan bahwa "citra merek merupakan refleksi dari reputasi merek yang terbentuk melalui konsistensi pelayanan, komunikasi yang efektif, serta kesesuaian antara janji merek dengan realitas yang benar-benar diterima oleh konsumen". Ia menegaskan bahwa citra yang kuat tidak muncul secara instan, melainkan dibangun secara berkelanjutan. Perusahaan harus mampu menyampaikan nilai-nilai merek secara konsisten, kredibel, dan meyakinkan agar citra yang terbentuk benar-benar positif di mata konsumen.

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah konstruksi mental yang dibentuk oleh persepsi, pengalaman, dan interaksi konsumen terhadap suatu merek, yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan, keputusan pembelian, serta loyalitas jangka panjang. Karena itu, membangun citra merek yang positif dan konsisten menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran modern.

2. Karakteristik Citra Merek

Menurut Tjiptono,F (2022:139) menjelaskan tentang beberapa karakteristik Citra Merek yang perlu diperhatikan seperti:

a. Subjektif

citra merek bersifat sangat personal, karena terbentuk dari persepsi, interpretasi, serta pengalaman yang dialami masing-masing individu terhadap suatu merek, sehingga penilaian dan kesan yang muncul dapat berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

b. Asosiatif

konsumen membentuk citra suatu merek berdasarkan berbagai asosiasi yang melekat padanya, seperti simbol, logo, warna, kualitas produk, pengalaman penggunaan, maupun gaya komunikasi, sehingga setiap elemen mampu menanamkan kesan khas dalam benak konsumen.

c. Dinamis

menunjukkan bahwa citra merek bersifat tidak statis, melainkan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Perubahan ini dipengaruhi oleh pengalaman baru konsumen, strategi perusahaan yang diperbarui, inovasi layanan, maupun isu-isu sosial yang berkembang dalam masyarakat.

d. Kumulatif

citra merek terbentuk melalui proses akumulasi dari berbagai pengalaman, kesan, serta interaksi yang berulang antara konsumen dengan merek. Semakin konsisten pengalaman positif yang diterima, semakin kuat citra merek tertanam dalam ingatan dan persepsi konsumen.

e. Kompleks

bahwa citra merek terbentuk dari keterkaitan berbagai aspek, baik emosional, kognitif, maupun sosial, yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kombinasi faktor-faktor tersebut menciptakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Tjiptono, F. (2022:140) “terdapat lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan”.

a. Kualitas Produk atau Layanan

persepsi konsumen terhadap mutu barang atau jasa yang ditawarkan sangat memengaruhi bagaimana suatu merek dinilai secara keseluruhan. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin positif citra merek terbentuk dalam benak konsumen.

b. Komunikasi Pemasaran

mencakup berbagai upaya seperti iklan, promosi, dan aktivitas media sosial yang berperan penting dalam membentuk asosiasi konsumen dengan merek. Strategi komunikasi yang konsisten dan menarik mampu memperkuat kesan positif serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

c. Nama, Logo, Identitas Visual Merek

Elemen penting yang mencakup desain logo, warna, tipografi, serta slogan. Seluruh aspek visual ini berfungsi menciptakan ingatan yang kuat,

menanamkan keunikan, dan membedakan merek dari para pesaing di benak konsumen.

d. Pengalaman Konsumen

Interaksi langsung dengan merek, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Setiap pengalaman yang dialami pelanggan akan sangat menentukan terbentuknya persepsi jangka panjang, sekaligus memengaruhi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek.

e. Asosiatif Emosional dan Sosial

Hubungan emosional serta nilai-nilai sosial yang melekat pada merek, seperti status, gaya hidup, identitas, atau kepercayaan. Faktor ini juga memengaruhi pembentukan citra merek yang kuat dan berkesan bagi konsumen.

4. Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek yang digunakan pada penelitian ini yaitu, menurut Tjiptono, (2022:141)

a. Kekuatan Asosiasi Merek

sejauh mana konsumen mampu mengaitkan suatu merek dengan manfaat, fitur, pengalaman, kualitas, atau nilai yang dianggap spesifik, relevan, dan melekat dalam benak mereka.

b. Keunikan Asosiasi Merek

menunjukkan tingkat perbedaan dan ciri khas suatu merek dibandingkan dengan kompetitor, baik dari aspek desain, gaya komunikasi,

inovasi produk, maupun kualitas layanan, sehingga tercipta identitas kuat yang membedakan merek tersebut dalam benak konsumen.

c. Kebaikan/Kesesuaian Asosiasi Merek

Mengacu pada seberapa positif persepsi atau pengalaman konsumen terhadap merek, termasuk sejauh mana merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional jangka panjang.

d. Daya Ingat terhadap Identitas Merek

Kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, serta membedakan elemen visual maupun verbal suatu merek, meliputi nama, logo, warna, slogan, atau simbol tertentu, merupakan aspek penting yang menanamkan kesan kuat, memudahkan identifikasi, serta membedakan merek secara jelas dari para pesaing di pasar.

e. Kepercayaan terhadap Merek

Menggambarkan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan manfaat secara konsisten, memenuhi janji yang ditawarkan, serta tidak mengecewakan. Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

5. Keterkaitan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020) citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia meskipun terdapat banyak pilihan

lain di pasar. Mereka menjelaskan bahwa merek dengan citra yang jelas, konsisten, dan relevan akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, semakin positif citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap memilih merek tersebut secara berulang.

Sejalan dengan itu, Tjiptono (2022) menyatakan bahwa citra merek yang baik berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan nilai simbolik dan kepercayaan yang melekat pada pengalaman konsumen. Ia menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, serta reputasi merek akan membentuk ikatan emosional yang sulit digantikan oleh kompetitor. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya terbentuk karena faktor rasional seperti kepuasan atau harga, tetapi juga karena pengaruh psikologis dari citra yang ditanamkan merek kepada pelanggannya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan sebagai fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Melalui citra merek yang kuat, perusahaan mampu menumbuhkan ikatan emosional, memperkuat rasa percaya, serta menjaga preferensi konsumen agar tetap setia dan konsisten memilih merek dalam jangka panjang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan pada tabel 2.1 sebagai pendukung dalam penelitian yang dihimpun dari berbagai publikasi jurnal ilmiah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Syafieq Fahlevi Almassawa (2018) Jurnal Kreatif Vol.6 N0.3 ISSN: 2339 – 0689	Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian kuantitatif ini menunjukkan hanya 1 dari 5 hipotesis diterima yaitu citra perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 4 hipotesis yang lain yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan.
2	Riyanto,I., Febriana, F., & Kurniyanto, T. (2023) Jurnal Karir Vol.2 No.2 ISSN: 2964-0970	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kusuma Beauty	Deskriptif kausal	Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk mengetahui besarnya hubungan dari kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui sebesar $0,882 \times 100\% = 88,2\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 0,882 atau 88,2% dan

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				sisanya sebesar 11,8% disebabkan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti
3	Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, & Widodo, A. S. (2021) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.4 No.2 ISSN No: 2598-0823	<i>Perceived Quality</i> Membentuk <i>Customer Loyalty</i> <i>via Brand Equity</i> pada Pengguna <i>Smartphone</i> Merek Xiaomi di Tangerang Selatan	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> pada smartphone merek Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan dengan koefisien regresi sebesar 0.882 dan nilai critical ratio 6.891. <i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> pada smartphone merek Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan dengan koefisien regresi sebesar 0.612 dan nilai critical ratio sebesar 5.696. <i>Perceived quality</i> secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada smartphone merek Xiaomi di wilayah Tangerang Selatan dengan koefisien regresi sebesar 0.043 dan nilai critical ratio sebesar 0.385.
4	Afsyah & Santosa (2022) Journal Of manajemen Vol.12	Pengaruh Kenyamanan Layanan, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan	Kuantitatif	hasil uji-F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > dari F tabel, yaitu sebesar 57.834 > 2,4542134. Kemudian jika ditinjau dari nilai probabilitas

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
		Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia Di Wilayah Semarang)		signifikansi uji-F sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	Brigitte Olivia Manus et al (2023) Journal EMBA Vol.11 No.4 ISSN 2303-1174	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung	Regresi Linear Berganda	hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} = 73.480 > F_{tabel} 2.47$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Customer satisfaction (X1), Trust (X2), dan Corporate Reputation (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
6	Wardani et al (2020) Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vo.8 No.1 ISSN: 2962-4797	Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan <i>Structural Equation Model</i>	<i>CSI (Customer Satisfaction Index)</i>	diperoleh hipotesis bahwa tiga variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai CR sebesar -1,996 dan P sebesar 0,046 untuk kualitas layanan logistik. Sementara untuk kepuasan pelanggan memiliki nilai CR sebesar 2,550 dan P

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				sebesar 0,012 terhadap loyalitas pelanggan, serta untuk citra merek memiliki nilai CR sebesar 9,534 dan nilai P sebesar terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan masuk dalam kategori puas karena memiliki nilai CSI sebesar 78,806%.
7	Eviyani (2023) Jurnal Nobel Vo.2 No.4 ISSN: 2986-7827	Pengaruh <i>Logistic Service Quality</i> , Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Jasa Prima Logistik Bulog	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>Logistic Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jasa Prima Logistik Bulog. 2) Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jasa Prima Logistik Bulog. 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jasa Prima Logistik Bulog. 4) <i>Logistic Service Quality</i> , Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
				Jasa Prima Logistik Bulog.
8	Sholekhatun Nisa et al (2024) E-Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.4 No.3 ISSN: 2962-3596	Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	<i>deskriptif kausalitas</i>	hasil pengujian diketahui bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
9	Diaz & Sembiring <i>fundamental management journal</i> ISSN: 2540-9816	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta	<i>Analisis regresi berganda</i>	Nilai Fhitung yakni 25,856 serta nilai signifikansinya yakni $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menampilkan terdapatnya pengaruh dari harga, promosi, citra merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna Gojek di UKI.

Sumber: Google Scooler

2.3. Kerangka Berpikir

Loyalitas pelanggan merupakan variabel penting dalam pemasaran modern karena menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2022:106), loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat tekanan

pemasaran dari pesaing. Loyalitas bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2020:143) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung membeli kembali produk yang sama, tetapi juga bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan cenderung tidak mudah tergoda oleh tawaran dari kompetitor. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting bagi stabilitas dan pertumbuhan bisnis, terutama di industri jasa seperti pengiriman barang, di mana kompetisi sangat ketat dan diferensiasi layanan menjadi kunci.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset tidak berwujud yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Lako (2020:101), reputasi perusahaan adalah hasil akumulasi persepsi publik mengenai kredibilitas, tanggung jawab sosial, serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Fombrun dan Van Riel (2021) menjelaskan bahwa reputasi terbentuk dari persepsi para pemangku kepentingan berdasarkan dimensi seperti kualitas layanan, inovasi, kepemimpinan, dan tanggung jawab sosial.

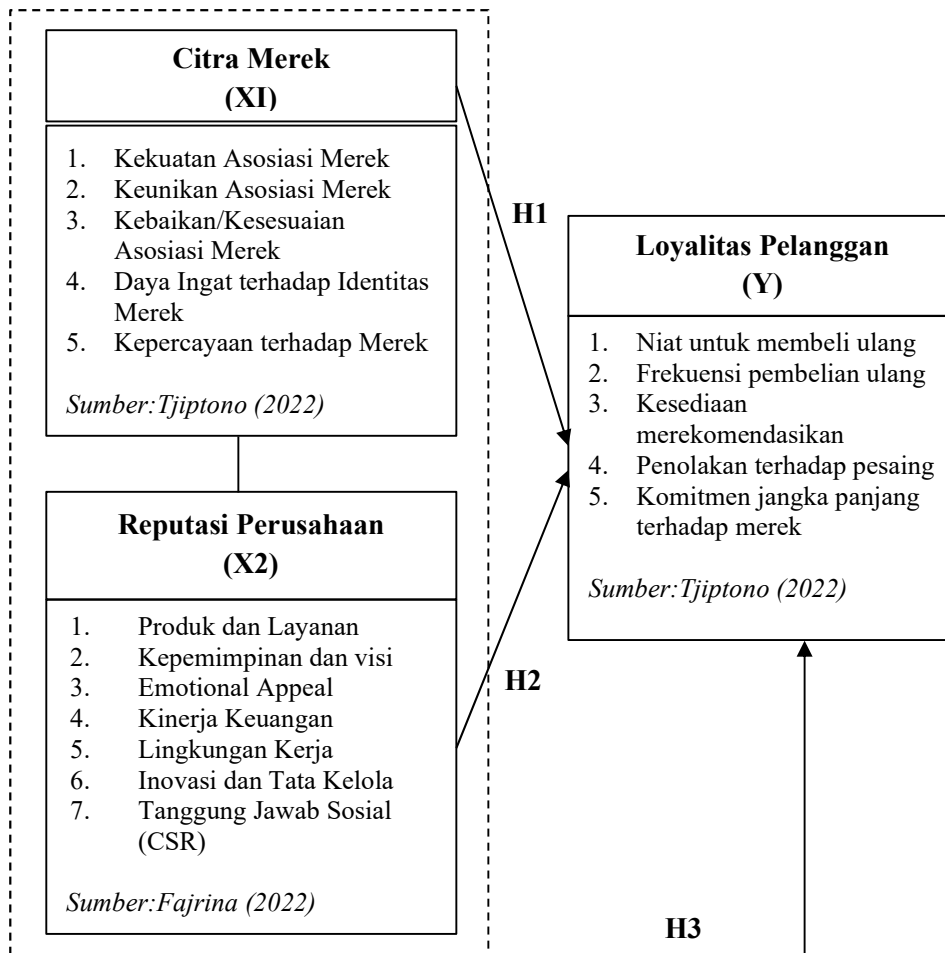
Dalam konteks penelitian ini, reputasi JNE dipahami melalui persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan, kualitas layanan, integritas manajemen, serta kontribusinya terhadap masyarakat. Reputasi yang positif menciptakan rasa percaya dan kekaguman dari pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas. Konsumen cenderung untuk tetap menggunakan

dan merekomendasikan jasa pengiriman dari perusahaan yang mereka anggap memiliki reputasi baik, karena mereka merasa aman dan puas dengan citra serta performa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, memperkuat reputasi bukan hanya penting sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2020:332), citra merek adalah sekumpulan keyakinan, kesan, dan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek, dan hal tersebut memengaruhi cara konsumen memahami dan menilai merek tersebut. Citra merek yang kuat tidak hanya membantu menciptakan identitas merek yang mudah diingat, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Selanjutnya, Tjiptono (2022:138) menyatakan bahwa citra merek dapat memperkuat loyalitas jika merek berhasil menyampaikan nilai, reputasi, dan diferensiasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itu, dalam konteks penelitian ini, citra merek dipandang sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek JNE—baik dari sisi profesionalisme, reputasi, hingga identitas visual—maka kecenderungan untuk tetap setia terhadap jasa pengiriman tersebut akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, untuk memahami secara lebih mendalam bentuk pola kausalitas antara variabel penelitian, yaitu Citra Merek (X1), Reputasi

Perusahaan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y), maka disusun paradigma penelitian yang dituangkan secara visual pada Gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir yang telah diuraikan. Selanjutnya dapat disusun hipotesis penelitian yang mengacu pada rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas pelanggan pada Agen JNE Gang Nangka Kota Depok.

H1: $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Gang Nangka Kota Depok.

H1: $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Gang Nangka Kota Depok.

2. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Gang Nangka Kota Depok

H2: $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Gang Nangka.

H2: $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Gang Nangka.

3. Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen JNE Gang Nangka Kota Depok.

H3: $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh citra merek dan Reputasi Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Gang Nangka Kota Depok

H3: $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh citra merek dan Reputasi Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Agen JNE Gang Nangka Kota Depok.