

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Definisi Logistik**

Jasa kurir atau logistik merupakan seni dan ilmu, barang, energi, informasi, dan sumber daya lainnya, seperti produk, jasa dan manusia dari sumber produksi ke pasar dengan tujuan mengoptimalkan penggunaan modal. Logistik mencakup integrasi informasi, transportasi, inventori, pergudangan, *reverse logistics* dan pemaketan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka misi logistic adalah mendapatkan barang yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan jumlah yang tepat, kondisi yang tepat, dengan biaya yang terjangkau, dengan tetap memberikan kontribusi profit bagi penyedia jasa logistic. (id.wikipedia.org)

Logistik adalah sebuah bagian rantai pasokan yang menangani arus sebuah barang melalui proses pengadaan, transportasi, penyimpanan, distribusi, dan juga pengantaran. (Kargoku.id)

##### **2. Pemasaran Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. (Kotler dan Keller, 2009:36). Sedangkan menurut (Tjiptono dan Candra, 2016:13) Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi

antara konsumen dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Secara garis besar, karakteristik jasa terdiri atas *intangibility*, *Inseparability*, *variability* *perishability*. (Tjiptono, 2007:18-21)

Karakteristik tersebut sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila konsumen membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sebagai contoh yaitu pemeriksaan medis. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Pasien bersangkutan secara aktual juga terlibat dalam proses produksi, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala penyakit yang dirasakan, setelah itu barulah dokter memeriksa pasien dan memberikan solusi untuk penyembuhan penyakitnya pasien.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai

contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah periklanan yang sama atau dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan.

#### 4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali, atau dikembalikan, namun tidak masalah apabila permintaan tetap. Namun permintaan sangat *fluktuatif* dan dipengaruhi faktor musiman (*seasonal factor*), misalnya jasa penginapan akan melonjak disaat hari-hari tertentu seperti liburan panjang, pergantian tahun, dan sebagainya.

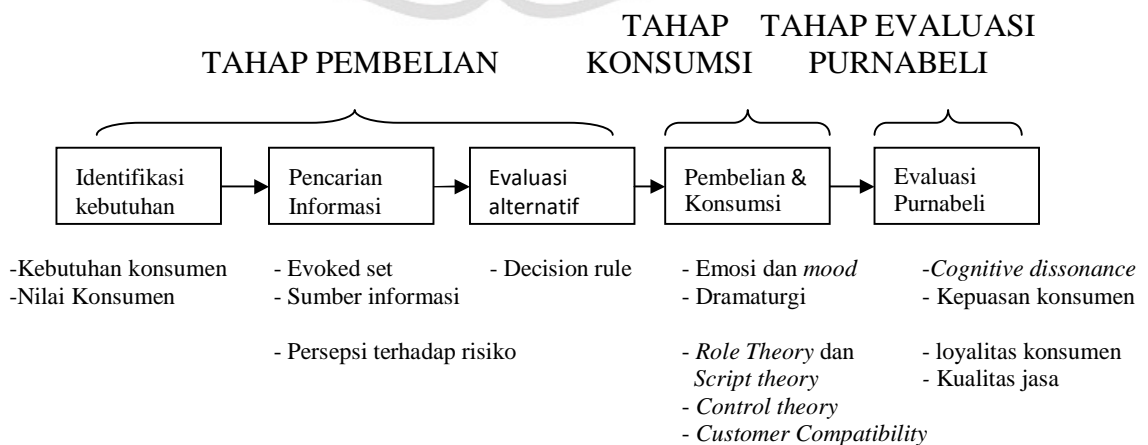
### 3. Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi pemasar. Setidaknya terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting menurut (Tjiptono, 2007:38):

1. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan konsumen, dimana konsumen merupakan fokus setiap bisnis.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi konsumen sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep konsumen.
3. Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Kita harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Perilaku konsumen menurut (Tjiptono, 2007:38) adalah mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Menurut (Tjiptono, 2007:40) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli dan menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan.

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama, yakni prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternative. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.



Sumber : Tjiptono (2007:43)

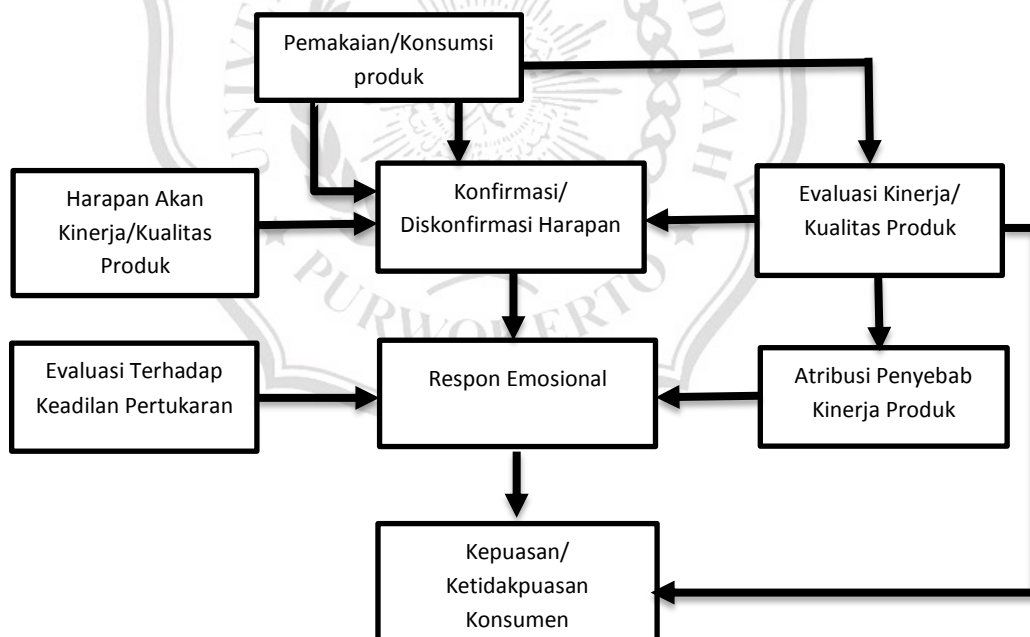
**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen Jasa**

#### 4. Kepuasan Konsumen

(Mowen dan Minor) dalam Minarti dan Segoro (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan evaluasi bentuk konsumen setelah memperoleh barang atau jasa konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:138) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dalam kajian literature kepuasan konsumen yang dilakukan (Tjptono dan Candra, 2016:204), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan konsumen selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), namun mereka menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama : (1) kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson dalam

Tjiptono,2007:349). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan setelah terjadi proses pembelian (*post purchase action*). (Tjiptono, 2007:349) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi ini dijabarkan dalam model kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagaimana tersaji dalam gambar berikut:



Sumber: Mowen (1995)

**Gambar 2.2**  
**Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Konsumen**

Kemudian ada beberapa program yang dapat di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan, (Tjiptono, 2007:354-356) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Produk berkualitas baik dan layanan prima merupakan hal yang di inginkan konsumen, setidaknya standar penerapan ini harus menyamai pesaing utama. Untuk itu berlaku, prinsip “*quality comes first, satisfaction program follow*”. Perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan tinggi.

2. *Relationship Marketing*

Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen, relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan konsumen dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas konsumen.

3. Program Promosi Loyalitas

Memberikan “penghargaan” (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada konsumen kelas kakap atau konsumen rutin (*heavy user*) agar tetap loyal pada produk perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada konsumen terbaik (*best customer*)

Konsumen terbaik bukan sekedar *heavy user* , namun menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu , tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen mengalami berbagai macam masalah, beberapa aspek yang dapat dilakukan seperti: permohonan maaf, empati, kecepatan penanganan, kewajaran dan keadilan memecahkan masalah, kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

6. *Unconditional guarantee*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh konsumen, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Program *pay-for-performance*

*Total customer satisfaction* harus didukung dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

Indikator kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2008) dalam Rakasiwi (2013)

- a) Terpenuhinya harapan konsumen adalah konsumen akan terpenuhi harapan konsumen dalam menggunakan jasa di perusahaan
- b) Perasaan puas menggunakan jasa adalah perasaan puas konsumen dalam menggunakan jasa di perusahaan
- c) Kepuasan terhadap fasilitas adalah kepuasan terhadap fasilitas yang terdapat di perusahaan.
- d) Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan

Ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2016:219-220) :

**a. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berorientasi pada konsumen akan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan konsumen.

**b. *Ghost Shopping***

Memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan memperkerjakan orang untuk berperan sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

**c. *Lost Customer Analysis***

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang berpindah ke pesaing agar dapat

memahami mengapa hal tersebut terjadi dan untuk dapat mengambil kebijakan ataupun penyempurnaan selanjutnya.

#### **d. Survei Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara :

##### **1) *Directly Reported Satisfaction***

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan.

##### **2) *Derived Satisfaction***

Mengajukan pertanyaan kepada responden yang mencakup dua hal yaitu

- a) Tingkat harapan konsumen terhadap kinerja produk jasa atau perusahaan pada atribut-atribut relevan
- b) Persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk jasa atau perusahaan bersangkutan

##### **3) *Problem Analysis***

Responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk jasa perusahaan dan saran perbaikan.

##### **4) *Importance – Performance Analysis***

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada setiap atribut.

## 5. *Switching Cost*

*Switching cost* (biaya perpindahan) adalah biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang dan biaya psikologis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:198). *Switching cost* merupakan semua biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika proses perpindahan dari penyedia layanan tertentu ke penyedia layanan yang lain. Lee dan Chuningman (2001) dalam Ishak dan Luthfi (2011) menyatakan bahwa pada dasarnya *switching cost* terjadi ketika adanya dua pihak (pembeli dan penjual atau konsumen dan merek produk/jasa tertentu) yang melakukan transaksi sehingga terbentuk hubungan diantara keduanya.

(Porter) dalam Abror, dkk (2013) mengemukakan bahwa *switching cost* merupakan “biaya satu waktu” atau biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu. Biaya ini berkaitan juga saat konsumen melakukan pembelian terus menerus atau berulang. Didefinisikan juga bahwa *switching cost* merupakan biaya yang bisa dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu yang berkaitan saat konsumen melakukan proses beralih dari satu penyedia ke penyedia lain.

Selanjutnya, *switching cost* tidak dibatasi terhadap biaya obyektif maupun “ekonomis”. Menurut (Rizal dan Furinto, 2009) dalam Abror, dkk (2013), ada hal-hal lain yang harus “dibayar” oleh konsumen yang ingin pindah ke jasa lain, antara lain adalah kerepotan yang dihadapi untuk mencari tahu informasi jasa baru melalui rekan-rekan, sanak saudara, mitra bisnis dan lain-lain. Beralih ke jasa lainpun mengandung risiko,

karena bisa saja jasa tersebut lebih jauh lokasinya, dan kapasitas jasa yang disediakan terbatas.

(Burnham, dkk, 2003) dalam Ishak dan Luthfi (2011) mengklasifikasikan *switching costs* menjadi tiga aspek yaitu *procedural switching costs*, *financial switching costs*, dan *relational switching costs* .

1. *Procedural switching costs*

*Procedural switching costs* berkenaan dengan pengeluaran konsumen yang terkait dengan waktu dan usaha seperti risiko ekonomi, waktu dan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi, belajar dan pengaturan penggunaan penyedia layanan yang baru.

2. *Financial switching costs*

*Financial switching costs* merupakan biaya yang berasal dari kerugian finansial yang dialami konsumen karena pindah ke penyedia layanan baru.

3. *Relational switching costs*

*Relational switching costs* merupakan kerugian konsumen berkenaan dengan perasaan kurang nyaman dikarenakan hilangnya identitas dan putusnya hubungan dengan penyedia layanan yang lama seperti hilangnya hubungan personal baik dengan staff dan merek penyedia layanan lama.

## 6. Citra Merek

(Sangadji dan Sopiah, 2013:327) mendefinisikan citra dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2009:358) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. 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 (Sangadji dan Sopiah, 2013:327).

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam Lubis (2017). Lebih lanjut dikemukakan bahwa Brand image tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Menurut (Keller, 1993) dalam Harianto dan Subagio (2013) indikator citra merek sebagai berikut :

- 1) *Attributes* adalah suatu bentuk deskriptif yang memberikan karakter pada produk dan layanan.

- 2) *Benefit* adalah suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau jasa. Kategori ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat fungsional, manfaat yang dialami, dan manfaat simbolis.
- 3) *Brand attitudes* adalah kategori yang berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu merk.

## 7. Loyalitas Konsumen

(Tjptono, 2007:387) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk mnyebabkan perilaku beralih merek.

Menurut (Tjptono, 2007:387) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Schored, *et al*, 2001) dalam Minarti dan Segoro (2014) mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya frekuensi konsumsi dan pembelian yang digunakan oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan tunggal.

Indikator loyalitas konsumen menurut (Lupiyoadi, 2008) dalam Rakasiwi (2013):

- a) Pembelian ulang adalah konsumen melakukan transaksi di waktu yang akan datang
- b) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain
- c) Tidak niat pindah konsumen tidak akan berniat pindah dari perusahaan
- d) Konsumen akan membicarakan halhal positif kepada pihak lain.

## B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, *Switching cost*, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti dan tahun	Judul dan Hasil Penelitian	Perbedaan
Minarti dan Segoro (2014)	Judul : The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia.  Hasil : <i>Switching cost</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	1. Variabel bebas 2. Sampel dan populasi
Rakasiwi (2013)	Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada BMT Perkasya Semarang)  Hasil : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan	1. Variabel bebas 2. Populasi dan sampel
Bastian (2014)	Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia  Hasil : Variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty.	1. Variabel bebas 2. Populasi dan sampel 3. Teknik analisis data
Ishak dan Lutfi (2011)	Judul : Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas : Studi Tentang peran Mediasi <i>Switching Cost</i>  Hasil : 1) <i>Switching cost</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. 2) Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.	1. Variabel bebas 2. Populasi dan sampel
Mahendra, dkk (2014)	Judul : Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pt	1. Variabel bebas dan terikat 2. Populasi dan sampel

Nama Peneliti dan tahun	Judul dan Hasil Penelitian	Perbedaan
	Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang  Hasil : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.	
Abror, dkk (2013)	Judul : Pengaruh Kepercayaan Dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kiriman Barang Pada Pt. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi  Hasil : <i>Switching cost</i> memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pengguna jasa kiriman barang pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi.	1. Variabel bebas 2. Populasi dan sampel 3. Teknik pengambilan sampel

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007:349). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Minarti dan Segoro (2014), Rakasiwi (2013) dan Mahendra, dkk (2014) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H1 : Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**

#### 2. Pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas konsumen

*Switching cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga

mempengaruhi loyalitas konsumen (Porter) dalam Abror, dkk (2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Minarti dan Segoro (2014), Abror, dkk (2013) dan Ishak dan Luthfi (2011) *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H2 : *Switching cost* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**

3. Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas konsumen

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat memilih kembali atau loyal terhadap suatu produk/jasa (Kotler dan Keller, 2009:359). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Minarti dan Segoro (2014), dan Bastian (2014) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

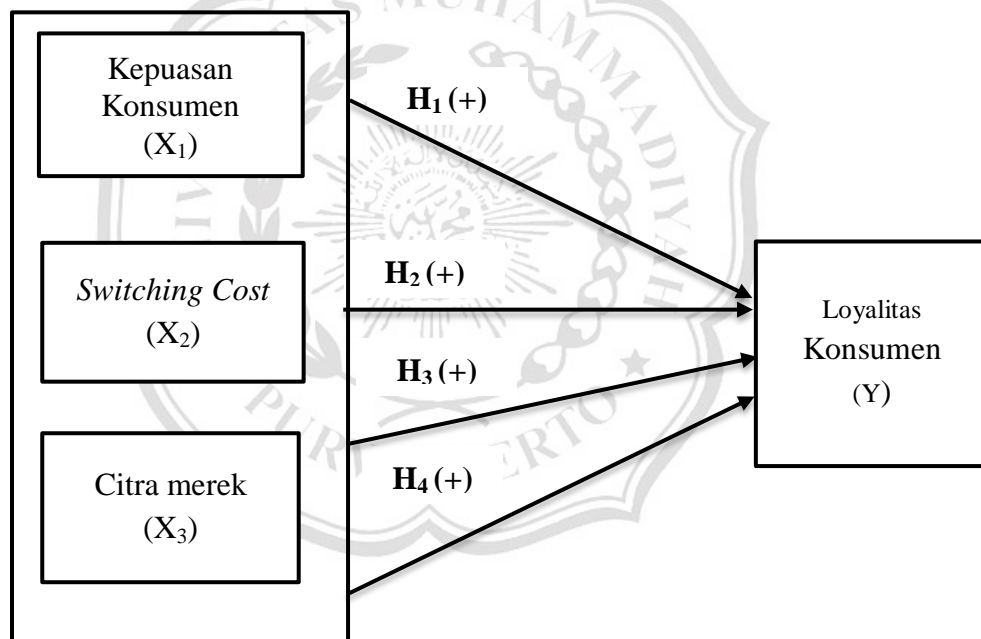
**H3 : Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**

4. Pengaruh kepuasan konsumen, *switching cost*, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007:349). *Switching cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Porter) dalam Abror, dkk (2013). Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat memilih

kembali atau loyal terhadap suatu produk/jasa (Kotler dan Keller, 2009:359). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Minarti dan Segoro (2014), Rakasiwi (2013), Mahendra, dkk (2014), Abror, dkk (2013), Ishak dan Luthfi (2011), Bastian (2014) kepuasan konsumen, *switching cost*, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H4 : Kepuasan konsumen, *switching cost*, dan citra merek secara simultan brpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**



**Gambar 2.3 Kerangka pemikiran**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:134). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto.
- H2 : *Switching cost* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto.
- H3 : Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto.
- H4 : Kepuasan konsumen, *Switching cost*, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada konsumen jasa kurir JNE Cabang Purwokerto.