

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran Jasa

a. Definisi Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009, p.4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011, p.36) mendefinisikan bahwa pelayanan (*service*) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012, p.260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari

pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit.

c. Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner di dalam buku Ratih Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *nontraditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu:

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2. Barberman (*People*)

a. Pengertian *People* (orang)

Pengertian *People* (Orang) Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2010, p.26) *people* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang gagal atau berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut. Menurut Zeithaml dan

Mary Jo Bitner (2010, p.27) *people* meliputi *employee* (tenaga kerja), *customers* (konsumen), dan *communicating* (komunikasi).

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya “orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong “orang” dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan

image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu :

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarahkan perhatian besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran kepelanggan eksternal.

People adalah orang-orang yang memainkan peran untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Orang-orang ini akan mempengaruhi persepsi pembeli, elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan

jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Ratih Hurriyati (2008:62).

Menurut Lupiyoadi (2006:75), menyatakan bahwa “ dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya “orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong “orang” dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Zeithaml and Bitner (2013:37) *people* seseorang dengan keahlian dibidang jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas jasa.

Menurut Arif Rahman & Entrepreneurship management (2011:15) Barberman adalah tenaga kerja profesional yang biasanya bekerja sendiri dan umumnya barberman menjual produk berupa jasa. Barberman membuat system kerja mereka sendiri dan mencari pendapatan dari jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Gaga Sulung, Sari Soekresno (2013:65) penata rambut atau barberman bekerja sesuai kebutuhan klien serta memahami Bahasa verbal dan nonverbal dari klien. Barberman juga menjelaskan produk yang digunakan dan pelayanan yang akan di lakukan kepada klien, terus-menerus mengasah potensi dan ilmu pengetahuan agar dapat melayani keinginan klien sebagai bagian dari citra dari barbershop atau usaha itu sendiri, juga melayani keinginan klien secara profesional, bekerja dengan sungguh-sungguh dan tulus, menjaga kebersihan dan aktif berpartisipasi dalam kerja sama tim.

Menurut James Krisnanda (2017:161) Kapster atau barberman adalah sumber daya manusia yang menjadi tolak ukur keberlangsungan sebuah barbershop.

Menurut M.Ridwan Hambali (2021:33) Barberman seseorang dengan profesi yang mengedepankan nilai etiketa dibidang jasa potong rambut dengan keahlian memainkan gunting, dan alat cukur mengenai model rambut.

Berdasarkan pemaparan teori diatas disimpulkan People dalam penyediaan layanan, khususnya dalam konteks barbershop atau usaha penata rambut. sedangkan, pegawai atau barberman memainkan peran kunci dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Berikut ini adalah beberapa aspek yang perlu dipahami mengenai barberman:

a. Kualitas Pelayanan *Barberman*

Kualitas pelayanan *barberman* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan professional akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *barbershop* dan akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa *barbershop* tersebut.

b. Keterampilan dalam potongan rambut

Keterampilan barberman dalam melakukan potongan rambut dengan presisi dan keahlian yang tinggi juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kemampuan *barberman* untuk menghasilkan potongan rambut sesuai dengan keinginan dan gaya pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang.

c. Pengetahuan tentang tren gaya rambut terkini

Barberman yang memiliki pengetahuan yang baik tentang tren gaya rambut terkini dapat memberikan rekomendasi dan saran kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu pelanggan dalam memilih gaya rambut yang sesuai dengan kepribadian dan preferensi mereka, Pengetahuan yang mendalam tentang tren gaya rambut terkini juga mencerminkan profesionalisme *barberman* dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

d. Interaksi interpersonal yang menyenangkan

Selain pelayanan yang baik dan keterampilan dalam potongan rambut, interaksi interpersonal yang menyenangkan antara *barberman* dan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Barberman* yang mampu menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, serta mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk kembali menggunakan jasa barbershop tersebut.

b. Indikator *People* (orang)

Menurut Bilson (2001:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing.
- 2) Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
- 3) Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa.
- 4) Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah merepresentasikan semua pendapat oleh merek yang dibentuk berdasarkan info-info dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018: 87). Citra merek diartikan sebagai suatu asumsi atau persepsi tentang merek di benak pelanggan yang harus dijaga dan suatu kepercayaan yang muncul dari pelanggan kepada sebuah merek barang dan jasa (Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:104).

Sedangkan menurut (Agustin, 2017:4) citra merek ialah sekumpulan keyakinan dan kesan yang dibentuk oleh orang-orang pada objek, yang dapat diartikan sebagai persepsi merek dan di

ilustrasikan dalam bentuk asosiasi merek di dalam ingatan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan teori diatas, bisa disimpulkan Citra Merek ialah kesan persepsi dari seseorang atau publik terhadap suatu perusahaan yang melekat pada diri seseorang ataupun publik yang menunjukkan bahwa merek dinyatakan kuat apabila didasarkan ke pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

b. Indikator citra merek

Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah

salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang kuat untuk membeli Kembali suatu jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama.

Jadi meskipun keadaan dan upaya pemasaran mungkin memiliki dampak potensial pada perilaku pemilihan, hal yang sama berlaku untuk penggunaan berulang atau pembelian merek yang sama. (Minrohayati, Meirani Harsasi, 2016:157).

Loyalitas pelanggan berjanji untuk membeli barang dan mengabaikan aktivitas pesaing yang berusaha menarik pelanggan. Berdasarkan makna di atas dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui berbagai tahapan pembelajaran dalam memperoleh pelanggan dalam pertukaran antara pelanggan dan penyedia jasa (Syaifullah, 2018:119).

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena

komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Nainggolan, 2018:53).

Jadi Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa loyalitas pelanggan itu pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala dan selaku pemasar yang mengenalkan jasa perusahaan untuk orang terdekat atau membutuhkan informasi.

b. Faktor- Faktor Loyalitas Pelanggan

Faktor- faktor loyalitas pelanggan untuk dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan diantaranya (Yulna Dewita Hia, 2017:59) adalah :

- i. Fasilitas tersedia
- ii. Rasa puas yang dirasakan pelanggan
- iii. Penilaian oleh pelanggan dan
- iv. Kesetiaan pelanggan bisa diukur dengan kelayakan pelanggan kepada Perusahaan.

c. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga aspek-aspek pada loyalitas pelanggan menurut Mowen (Agustin, 2017:8), yaitu;

1. Sikap, ialah hal yang kompleks dan didefinisikan sebagai pernyataan evaluatif, apakah menyenangkan atau tidak, atau penilaian atas hal-hal orang atau peristiwa.

2. Norma subjektif, ialah hasil dari keyakinan pengunjung yang berpengaruh oleh pendapat orang lain tentang perlu tidaknya pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk memenuhi pengharapan sosial tersebut,
3. Perilaku lampau, ialah pengalaman pengunjung mendapatkan jasa. Pengalaman masa lalu ialah tentang hasil yang ditemukan pengunjung di jasa sebelumnya dan secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku di masa mendatang

d. Tahapan-tahapan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang setia, ialah pelanggan yang juga dikatakan loyal dengan beberapa tahapan dan pelanggan setia berangsur-angsur bertambah. Melakukan hal itu butuh waktu, penuh kasih sayang, dan perhatian pada setiap tahapan perkembangan. Tiap tahapan mempunyai persyaratan khusus. Seperti mengidentifikasi tiap tahapan dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, maka perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk merubah pembeli menjadi pelanggan atau pelanggan setia. menurut Griffin dalam (Firmansyah, 2018: 138-139), ada 8 tahapan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Suspect* : seseorang yang pasti membeli layanan. kepercayaan mengira akan membeli tapi dengan keyakinan tidak sepenuhnya.
2. *Prospek* : seseorang yang perlu pelayanan dan mempunyai kesanggupan untuk membeli. Walaupun prospek itu belum

membeli tapi sudah memikirkan, dan bahkan sudah ada yang menyarankan pelayanan tersebut.

3. Prospek yang diskualifikasi : guna mengetahui mereka tidak lah mempunyai kesanggupan untuk membeli dan tidak membutuhkan jasa anda.
4. Pelanggan pertama kali : seseorang yang sudah membeli jasa lebih dari satu kali dan bisa disebut sebagi pelanggan bahkan juga bisa disebut pesaing pelanggan.
5. Pelanggan berulang : seseorang yang sudah membeli dua kali atau lebih dari itu yang pelayanan berbeda
6. Klien : seseorang yang membeli teratur, merek tersebut tidak terpengaruh pada pesaing dan adanya hubungan yang berkelanjutan.
7. Pendukung : seseorang yang sama seperti klien, membeli apapun yang tersedia dalam pelayanan dengan teratur, melakukan pemasaran pada jasa, mendorong orang supaya membeli dan bahkan merekomendasikan hingga membawa orang tersebut.
8. Pelanggan yang hilang : seseorang yang sudah pernah jadi pelanggan tapi pembelian menjadi berhenti maka kembali kepada cara pelayanan atau kualitas pelayanan, karena tidak selamanya pelanggan dengan pembelian normal.

e. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan menurut Orel & Kara (2014) dalam (Muhammad & Mardian, 2020) yaitu :

1. Pembelian dan service kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya
3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
4. Membicarakan hal positif tentang suatu Perusahaan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada table di bawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arvinia Herawati, Ari Pradhanawati & Reni Shinta Dewi (2013) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis DOI: https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2507 Vol 2, No 2	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang	Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 62,7%. Sedangkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 46,4%. Hal ini berarti semakin baik bauran pemasaran ritel akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan sehingga akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Devi Okta Asri & Hapsari Rulirianto (2020) Jurnal Aplikasi Bisnis DOI: https://doi.org/10.37081/ed.v10i2.3559 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741	<i>Pengaruh People Dan Proses terhadap Loyalitas Pelanggan Di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang.</i>	Regresi linier berganda.	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa klinik kecantikan NavagreenMalang dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja karyawan dilihat dari segi kesopanan, cara berpakaian, tata cara saat melayani pelanggan serta kemudahan proses pelayanan jasa yang akan berpengaruh terhadap kelayakan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. people; process; loyalitas pelanggan; klinik kecantikan.
3	Mashita Alfairuz Afza , Kustopo Budiraharjo & Edy Prasetyo (2022) Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) DOI: https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.02.21 ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e)	Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik The Farmhill Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian adalah nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,732 atau 73,2%, yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,732 atau 73,2% dan sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain. Aspek marketing mix yang meliputi variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik The Farmhill di Kota Semarang. Secara parsial aspek marketing mix yang meliputi variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melon hidroponik The Farmhill di Kota Semarang, sedangkan variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melon

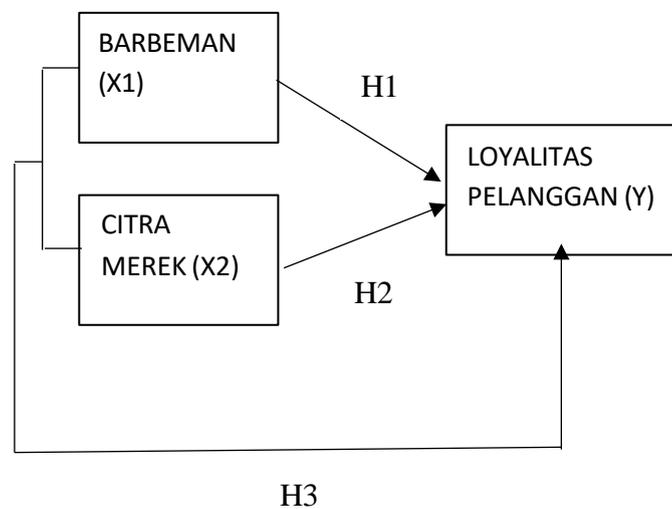
No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				hidroponik The Farmhill di Kota Semarang.
4	<p>Christian A.D Selang (2013) Jurnal EMBA</p> <p>DOI : https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1374</p> <p>ISSN 2303-1174</p>	<p>Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.</p>
5	<p>Ni Kadek Sintha Pratiwi, Wayan Suartina & Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat (2021) Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata</p> <p>DOI: https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152</p> <p>Vol. 1(No. 1): Hal 94-114</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	<p>Aripin Setiawardi, M.Ali Ramdhani & Andri ikhwana (2013) Jurnal Kalibrasi</p> <p>ISSN : 2302-7320 Vol. 11, No. 1</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.33364/kalibrasi/v.11-1.71</p>	<p><i>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Taman Air Panas Darajat Pass</i></p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari: produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), bukti fisik (X5), orang (X6), dan (x7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Namun secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel proses dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Bauran pemasaran ini dapat menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan Taman Air Panas Darajat Pass sebesar 0,356 atau 35,6% sedangkan sisanya sebesar 64,4% merupakan loyalitas pelanggan yang belum dijelaskan oleh variabel sikap pelanggan, keyakinan pembelian, variabel evaluasi variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi.</p>
7	<p>Indra Ambitan & Rudy S. Wenas (2021) Jurnal EMBA</p> <p>DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37472</p> <p>ISSN 2303-1174</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie Di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19.</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda.</p>	<p>Hasil penelitian Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Manado pada masa Pandemi serta uji secara parsial diperoleh Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Periklanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan..</p>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Mai Yuliz (2017) E-Jurnal Apresiasi Ekonomi DOI: https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.132	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini didapatkan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Inovasi Produk (X3) berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Inovasi Produk (X3) berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas (Y) adalah 0,729 (R ² = 72,9%)..
9	Ilham Sucipto & Rangga Wardana (2021) Vol.01, No 4, Hal 532-542 DOI: http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.12	<i>Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Dan Phyical Evidence Terhadap Loyalitas Pelanggan Grind Coffe</i>	Analisis Regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product, price, people, & physical evidence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas sedangkan place dan promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Ferry Bakti Atmaja, Seno Hadi Saputro, R. Burham Isnanto, Ari Amir Alkodri (2023) Jurnal Magisma Vol. 11 No. 2 Tahun 2023 DOI: https://doi.org/10.35829/magisma.v11i2.326	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Generasi Muda	Analisis Regresi linear berganda	Hasil pada penelitian ini adalah bahwa Promotion berpengaruh sebesar 0.374 terhadap loyalitas, People berpengaruh sebesar 0.172 dan Place berpengaruh sebesar 0.240 sedangkan faktor lain tidak dapat dibuktikan mempunyai pengaruh. Variabel Satisfaction hanya mampu memediasi dan memperkuat pengaruh pada faktor People

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan kajian literatur di atas, penelitian ini dapat digambarkan model pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 = *People*

X2 = Citra Merek

Y = Loyalitas Pelanggan

H1: *People* diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2: Citra Merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3: *People* dan Citra Merek berpengaruh loyalitas pelanggan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara. Dugaan tersebut dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Kemudian dugaan benar atau salah menurut (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan; anggapan dasar dan ditentukan berdasarkan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang telah di uraikan dalam latar belakang, rumusan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya yaitu:

1. Pengaruh Barberman (People) Terhadap Loyalitas Pelanggan

People mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam bisnis perusahaan. Tidak hanya pelanggan, tetapi termasuk staf dalam perusahaan seperti tim sales, tim customer service, dan semua yang terlibat dalam proses marketing dan penjualan. Layanan pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan memiliki sikap yang ramah, profesional, cerdas, dan terlatih sepenuhnya. *People* tentu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. karena kualitas pelayanan, interaksi dan hubungan dengan pelanggan yang dilakukan oleh *people* dapat mempengaruhi seberapa loyal pelanggan dan memberikan dampak besar pada loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ilham Sucipto & Rangga Wardana,.2021) dan (Devi Okta Asri &

Hapsari Rulirianto, 2020) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian yang pertama adalah:

H₁ : *Barberman* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Citra Merek yaitu tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Citra merek tentu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. karena citra merek mencakup persepsi dan pandangan pelanggan terhadap merek. Untuk memperkuat citra merek adalah dengan strategi yang membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Eugenia Andrea Dennisa Suryono Budi Santoso, 2016) dan Ony khoirul Huda & Arief Teguh Nugroho, 2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian yang kedua adalah:

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan