

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh:

1. Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar yang terdapat pada *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* pada tahun 2011 dengan judul “*Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model*”.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian terdahulu adalah Apakah harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah harga dan kualitas memiliki hubungan yang signifikan dan saling mempengaruhi. Apakah kualitas mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah nilai yang dirasakan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah faktor lain mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Apakah etika bertindak sebagai variabel moderasi dan dengan demikian memiliki efek kontingen antara loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan.

Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar(2011)meneliti dengan judul *Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model(Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business)*. Variabel penelitian meliputi Loyalitas merek dan kepuasan pelanggandipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan. Tujuan dari penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui signifikansi hubungan harga dengan loyalitas merek. Untuk mengetahui signifikansi hubungan kualitas dengan loyalitas merek. Untuk mengetahui signifikansi hubungan harga dengan kualitas. Untuk mengetahui signifikansi hubungan nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek. Untuk mengetahui signifikansi hubungan pelayanan dengan loyalitas merek. Untuk mengetahui signifikansi hubungan faktor lain dengan loyalitas merek. Untuk mengetahui signifikansi hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara variable independen dan variable dependen dengan menciptakan sinergi. Untuk mengetahui peran etika sebagai variabel moderasi dan memiliki efek kontingen.

2. Ali Raza Nemati, Khurram Khan, Moazzam Iftikhar yang terdapat pada *European Journal of Social Sciences* pada tahun 2010 dengan judul “*Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan*”.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian terdahulu adalah apakah inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan

loyalitas merek pada ponsel yang digunakan oleh para pengguna di Pakistan. Variabel penelitian meliputi kepuasan pelanggan dan loyalitas yang dipengaruhi oleh inovasi. Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek pada ponsel yang digunakan oleh para pengguna di Pakistan.

**Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

Aspek	Penelitian I (Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar)	Penelitian II (Ali Raza Nemati, Khurram Khan, Moazzam Iftikhar)	Penelitian Sekarang
Variabel Y	- Loyalitas Merek	- Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Merek	- Loyalitas Merek
Variabel X	- Harga - Kualitas - Nilai yang dirasakan - Pelayanan - Faktor Lain	- Inovasi	- Harga - Kualitas - Nilai yang dirasakan - Pelayanan
Variabel Z	- Kepuasan Pelanggan (mediasi) - Etika (moderasi)	-	- Kepuasan Pelanggan (mediasi)
Metode Sampling	Random sampling dengan menggunakan metode <i>Cluster Random Sampling</i>	<i>Convenient Sampling</i>	Non random sampling dengan menggunakan metode <i>judgmental sampling</i>
Populasi dan Sampel	para dosen universitas islamabad di Pakistan	Mahasiswa, pemilik toko, dan masyarakat umum yang menggunakan ponsel	para pelanggan Aqua Indonesia di Surabaya
Tempat Penelitian	Pakistan	Pakistan	Indonesia
Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Analisis Statistik		SPSS: korelasi dan analisis regresi	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
Jumlah Responden	-	300	137
Hasil	Dampak variabel independen (harga, kualitas, nilai yang dirasakan, pelayanan, kepuasan pelanggan sebagai mediasi dan variabel dependen loyalitas	Penelitian ini menunjukkan dampak inovasi pada kepuasan pelanggan. Meskipun hubungan ini adalah tidak sangat kuat tapi tetap saja merupakan elemen penting bagi	

	merek)	kepuasan pelanggan terhadapponsel.	
--	--------	------------------------------------	--

## **2.2 Landasan Teori**

Pada landasan teori ini akan dibahas beberapa teori yang mempunyai keterkaitan dan yang mendukung penelitian ini dalam menyusun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan.

### **2.2.1 Harga**

Menurut (Barringer & Ireland, 2009dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1219 ) harga adalah beberapa uang konsumen yang digunakan untuk membeli produk yang ada di perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Fandy Tjiptono 2008:465).

Menurut Fandy Tjiptono et. Al(2008:467). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti

reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan usaha permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga memengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamikan pasar.
- f. Harga memengaruhi citra dan *positioning strategic*. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- g. Harga menjadi konflik potensial menyangkut aspek harga:
  - a. Konflik Internal Perusahaan.
  - b. Konflik Dalam Saluran Distribusi.

c. Konflik Dengan Pesaing.

d. Konflik Dengan Instansi Pemerintah dan Kebijakan Publik.

Harga memainkan peranan penting bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembeli membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen tidak sensitif terhadap harga, namun juga memprtimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas (Fandy Tjiptono et. Al, 2008:472)

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:473) keputusan harga memiliki peran strategik yang paling penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Menurut Fandy Tjiptono et. Al(2008:481) Secara garis besar ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga.

2. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Penetapan Harga Premium

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:467) indikator dari harga yaitu:

1. Nilai suatu produk: nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Aspek yang jelas (*Visible*): harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.

3. Determinan usaha permintaan: besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
4. Citra: harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

### 2.2.2 Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:67) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang eksogen cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:67) indikator kualitas yaitu:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*feature*): karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas: probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan suatu produk dalam periode waktu tertentu.

4. Konformasi: tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*): jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. Kemampuan Pelayanan: kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika: menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan pancra indera.
8. Persepsi terhadap kualitas: kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:69) Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Nilai yang dirasakan**

Nilai umumnya dianggap sebagai penilaian produk dan layanan melalui biaya/belanja. Nilai yang dirasakan atau nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif memberikan terhadap penawaran bersaing" (Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010. dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220).

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang

memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) indikator dari nilai yang dirasakan yaitu:

1. Kualitas: nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas.
2. Pelayanan: nilai meningkat seiring dengan meningkatnya pelayanan.
3. Harga: nilai meningkat seiring dengan menurunnya harga.

#### **2.2.4 Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:01) layanan dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Sebagai jasa, pelayanan umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Layanan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak (Fandy Tjiptono 2008:15).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono 2008:85).

Menurut D. Wahyu Ariani (2009:178) penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas yang konsisten. Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Menurut Zeitham et al. 1990 (dalam D. Wahyu Ariani 2009:179) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Daya tanggap berarti keinginan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Jaminan berhubungan dengan pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan dari pemberi jasa, dan kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang jujur, meyakinkan, dan terpercaya. Empati adalah perhatian yang diberikan oleh pemberi jasa kepada penerima jasa. Bukti fisik tersedianya pelayanan fasilitas fisik.

Pelayanan memainkan peran penting dalam organisasi, baik organisasi atau perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur (D. Wahyu Ariani 2009:191).

Menurut Zeitham et al. 1990 (dalam D. Wahyu Ariani 2009:179) indikator dari pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas: kemampuan mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
2. Daya tanggap: keinginan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Jaminan: berhubungan dengan dimensi pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan dari para pembeli jasa, dan kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang jujur, meyakinkan, dan terpercaya.
4. Empati: perhatian yang diberikan oleh pemberi jasa kepada penerima jasa.
5. Bukti fisik: tersedianya dalam pelayanan seperti fasilitas fisik.

### **2.2.5 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010 (dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1221) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "Sejauh mana, suatu produk yang dirasakan kinerja sesuai dengan harapan pembeli. Ada hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dan hal itu mempengaruhi pembelian intentions (Bou-clusar, Zomoza dan Escrig-Tina, 2009). Konsumen merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka (Lau, et.al, 2006).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:139) Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, mungkin laba akan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional. Anggaphlah kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala satu sampai lima. Pada tingkat kepuasan yang paling bawah (tingkat satu), pelanggan tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, pelanggan cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat lima, pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional. Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selain metode survei berkala, perusahaan dapat menggunakan metode *tingkat kehilangan pelanggan* dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Metode terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan pembeli misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Dalam memuaskan pelanggan ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Pertama, ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing. kedua,

tidak semua pelanggan sama nilainya, karena itu dibutuhkan segmentasi strategik yang memfasilitasi pemilihan segmen khusus untuk keperluan relationship marketing (RM) jangka panjang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) dan Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010 (dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1221) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pembelian kembali: membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:140)
2. Kinerja produk: jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:139)
3. Kebutuhan: konsumen merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka (Lau, et.al, 2006).
4. Harapan: sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010 dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar, 2011:1221).

### 2.2.6 Loyalitas Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, desain, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) Loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Berbagai metode telah dikemukakan sebagai indikator loyalitas merek, diantaranya indikator harga, indikator perilaku, indikator kebiasaan, dan indikator kekuatan. Keunggulan pokok penggunaan harga sebagai indikator loyalitas merek terkait erat dengan manfaat bisnis dari praktik branding. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek kuat untuk membebaskan harga lebih mahal dan mewujudkan sensitivitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibandingkan pesaing. Indikator perilaku yang banyak diadopsi adalah konsep *Share of Category Requirement* atau *Share of Requirement (SOR atau SCR)*. Indikator kebiasaan meliputi skala seperti “merek satu-satunya yang saya pertimbangkan” hingga “saya tidak akan mempertimbangkan merek ini”, dan “merek untuk saya” hingga “bukan untuk saya”. Indikator kekuatan yang banyak dipakai adalah *recall* dan *recognition*. Yang penting disini bukanlah sekedar menjadi merek pertama yang disebut atau diingat konsumen, namun terciptanya asosiasi khusus antara

nama merek dengan produk tertentu. Indikator kekuatan ini mengandung *confounding effect*, dimana merek-merek besar cenderung selalu lebih diuntungkan.

Menurut Ujang Sumarwan (2009:291) Loyalitas merek menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur, dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek dan ia selalu setia membeli dan menggunakan merek tersebut.

loyalitas merek berarti "Sebuah aset berharga bagi perusahaan tertentu di manapelanggan menjadi loyal terhadap produk atau layanan dan membeli waktuproduk atau jasa untukwaktu lagi (Barringer & Irlandia, 2009. Dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar2011).

Menurut Fandy Tjiptono (2006:349) pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) dan Ujang Sumarwan (2009:291) indikator dari loyalitas merek yaitu:

1. Perilaku: konsep *share of category* atau *share of requirement*.
2. Kebiasaan: minat beli konsumen digunakan sebagai prediksi perilaku masa depan.

3. Kekuatan: merek pertama yang disebut atau diingat konsumen.
4. Perubahan harga: kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga.
5. Perubahan fitur: kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan fitur.
6. Perubahan kualitas: kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan kualitas.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:473) Perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

#### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:67) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang eksogen cacat. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar.

### **2.3.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono 2008:85).

### **2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, mungkin laba akan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan

lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

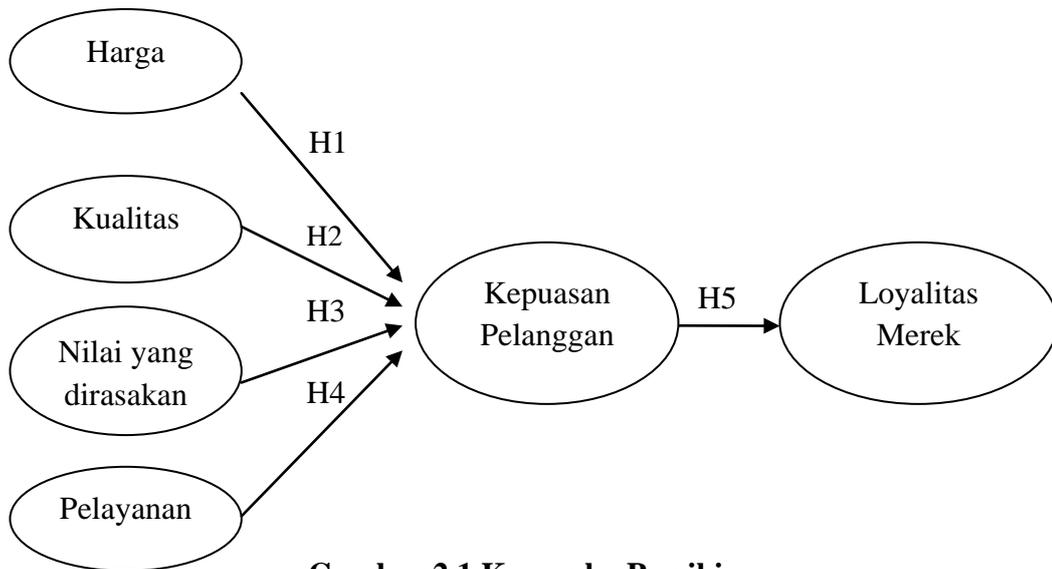
#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Ujang Sumarwan (2009:291) Loyalitas merek menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur, dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:349) pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh pendapatan yang lebih baik.

Untuk menciptakan loyalitas merek dalam penelitian ini sebagai kerangka berpikir mengacu pada pendapat Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar (2011) dalam penelitian tentang kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: harga, kualitas, nilai yang dirasakan dan pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Mukhtar Akhmed, et. Al “*Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model*”.

### **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.
- H2: Kualitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.
- H3: Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.
- H4: Pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.
- H5: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.