

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

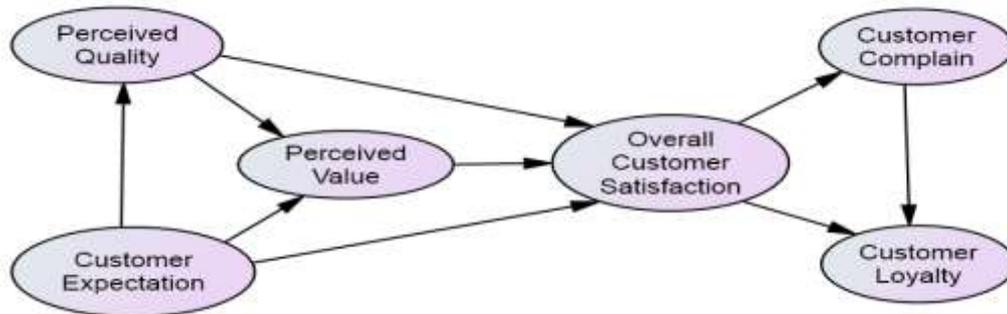
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi sumber penting dalam penelitian ini, yaitu :

##### **2.1.1 Penelitian Joseph Yu, *et al.*, (2005)**

Penelitian yang dijadikan rujukan bagi penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “ *Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan*”, yang dilakukan oleh Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, Yu-Ching Chiao, & Hsing-Shia Tai (2005). Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada konsumen mobil Lexus di Taiwan. Permasalahan yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah masalah mengenai hubungan antara kualitas persepsi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap konsumen Lexus di Taiwan.

Berikut ini kerangka penelitian :



Sumber : Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, Yu-Ching Chiao, & Hsing-Shia Tai (2005) "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan", *Journal of Total Quality Management*.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Joseph Yu, *et al*

Hasil penelitian yang dilakukan Joseph Yu,*et al.* (2005) menunjukkan bahwa :

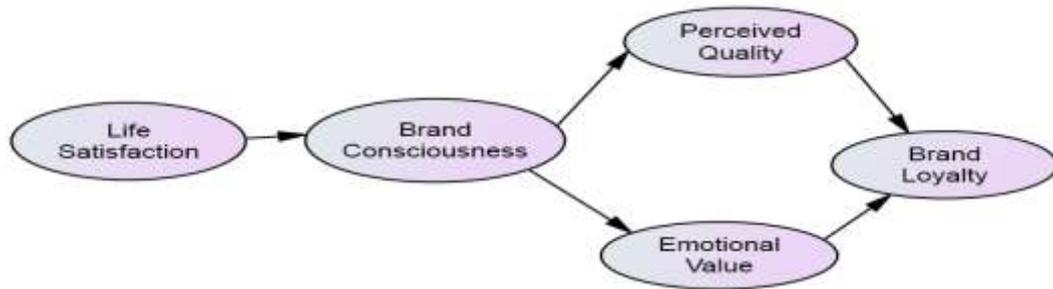
1. Harapan pelanggan mempengaruhi langsung terhadap persepsi kualitas.
2. Harapan pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. Persepsi kualitas mempengaruhi langsung kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
4. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keluhan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempengaruhi langsung loyalitas pelanggan.
6. Keluhan pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Lexus lebih dari 7 bulan. Kuesioner dibagikan kepada 879 responden, namun data yang dianalisis hanya 319 kuesioner. Variabel – variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), and *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan). Penelitian ini dilakukan untuk menguji kepuasan pelanggan secara keseluruhan terkait dengan mobil Toyota Lexus di Taiwan dengan menerapkan model indeks kepuasan pelanggan (CSI) dari penelitian Fornel *et al* (1996). Teknik pengambilan sampel adalah *judgement sampling*. Metode analisisnya menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*).

### **2.1.2 Penelitian Bhardwaj Vertica, *et al.*, (2011)**

Penelitian yang dilakukan oleh Bhardwaj Vertica, Park Hyejune dan Kim youn-Kyung pada tahun 2011, bertujuan untuk menguji pengaruh kehidupan kepuasan konsumen di India terhadap kesadaran merek dan variabel lainnya (yaitu kualitas yang dirasakan, nilai emosional dan loyalitas merek) pada merek pakaian global Levi's. Penelitian ini menggambarkan pengaruh kepuasan hidup, merek konsumen, kualitas yang dirasakan, nilai emosional dan loyalitas merek. Penelitian yang berjudul "*The Effect of Indian Consumer's Life Satisfaction on Brand Behavior toward a U.S. Global Brand*". Permasalahan yang diteliti pada penelitian ini adalah masalah mengenai hubungan antara kepuasan gaya hidup pelanggan pada perilaku merek terhadap merek global di India.

Berikut ini kerangka penelitian :



Sumber : Bhardwaj Vertica, Park Hyejune dan Kim youn-Kyung (2011) “*The Effect of Indian Consumer’s Life Satisfaction on Brand Behavior toward a U.S. Global Brand*”, *Journal of International Consumer Marketing*.

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Bhardwaj Vertica, *et al*

Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Mumbai, India. Kuesioner dibagikan kepada 870 responden, namun data yang dianalisis hanya 319 kuisisioner. Metode analisisnya menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian yang dilakukan Bhardwaj Vertica, *et al.*, (2011) menunjukkan bahwa :

1. Kepuasan hidup berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas.
3. Kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap nilai emosional.
5. Persepsi kualitas berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas merek.
6. Nilai emosional berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian dari kedua jurnal pendukung diatas, maka dalam penelitian ini mereplikasikan studi – studi penelitian terdahulu. Berikut ini adalah gambaran studi penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1  
STUDI PENELITIAN SEBELUMNYA

No.	Peneliti	Studi Penelitian	Judul Penelitian
1.	Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, Yu-Ching Chiao, & Hsing-Shia Tai (Journal of Total Quality Management : 2005)	Harapan Pelanggan → Persepsi Kualitas Harapan Pelanggan → Persepsi Kualitas Harapan Pelanggan → Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan. Persepsi Kualitas → Persepsi Kualitas. Persepsi Kualitas → Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan. Persepsi Kualitas → Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan. Kepuasan secara Keseluruhan → Keluhan Pelanggan. Keluhan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan Kepuasan secara Keseluruhan → Loyalitas Pelanggan.	Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan
2.	Bhardwaj Vertica, Park Hyejune dan Kim youn-Kyung (Journal of International Consumer Marketing : 2011)	Kepuasan Hidup → Kesadaran Merek. Kesadaran Merek → Persepsi Kualitas. Kesadaran Merek → Nilai Emosional. Persepsi Kualitas → Loyalitas Merek. Nilai Emosional → Loyalitas Merek.	The Effect of Indian Consumer's Life Satisfaction on Brand Behavior toward a U.S. Global Brand

Sumber : Journal of Total Quality Management, 2005 and Journal of International Consumer Marketing, 2011

Dari kedua jurnal pendukung tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Pada Tabel 2.2 menunjukkan persamaan dan perbedaan terdahulu dengan penelitian sekarang.

Tabel 2.2  
PERBANDINGAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DENGAN  
PENELITIAN SEKARANG

No.	Keterangan	Joseph Yu, <i>et al</i> (2005)	Bhardwaj, <i>et al</i> (2011)	Penelitian Gellar
1.	Variabel Eksogen	Persepsi Kualitas	Kepuasan Hidup	Persepsi Kualitas
2.	Variabel Endogen	Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan, Keluhan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Nilai Emosional dan Loyalitas Merek.	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek, dan Loyalitas Pelanggan
3.	Analisis Data	SEM dengan alat analisis LISREL	SEM dengan alat analisis AMOS	SEM dengan alat analisis AMOS
4.	Teknik Sampling / Responden	Judgement Sampling dengan 319 responden	Convenience Sampling dengan 319 responden	Judgement Sampling dengan 120 responden
5.	Pengukuran	Skala Likert 7 poin	Skala Likert 6 poin	Skala Likert 5 poin
6.	Objek Penelitian	Otomotif (Mobil Lexus)	Merek pakaian Levi's	Pengguna Mobil MPV Toyota Kijang Innova
7.	Tempat	Taiwan	India	Surabaya
8.	Hasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HP berpengaruh signifikan terhadap PK</li> <li>- HP berpengaruh tidak signifikan terhadap KP</li> <li>- KP berpengaruh signifikan terhadap KL</li> <li>- KL berpengaruh signifikan terhadap LP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek.</li> <li>- Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Persepsi Kualitas.</li> <li>- Kesadaran Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek.</li> <li>- Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Emosional.</li> <li>- Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas Merek.</li> <li>- Nilai Emosional berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</li> <li>- Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.</li> <li>- Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</li> </ul>

Sumber : Joseph Yu, *et al* (2005) and Bhardwaj, *et al* (2011)

## **2.2 Landasan Teori**

Pada landasan teori ini akan dijelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan yang akan digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta analisis data.

### **2.2.1 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

*Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001). Sedangkan menurut Ambadar (2007 : 67), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing.

Mengingat kepentingan dan keterlibatan berbeda – beda, persepsi kualitas perlu dinilai berdasarkan kumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). Persepsi kualitas diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Menurut David A. Aaker dalam Durianto, *et all* (2004 : 15), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya, meliputi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, dan hasil. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut :

a) Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut – atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian konsumen yang lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

b) Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia.

c) Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi mesin masih berfungsi dengan baik.

d) Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

e) Karakteristik Produk

Bagian – bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti remote control sebuah video, tape dack, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek

produk terlihat hampir sama. Bagian – bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang dinamai sesuai perusahaan.

f) Hasil

Mengarahkan pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001).

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Tjiptono berpendapat, bahwa, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan, terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat banyak bagi perusahaan. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2005 : 349).

Menurut Kotler Philip & Keller (2009 : 138 – 139) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan indikator pertanyaan, sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

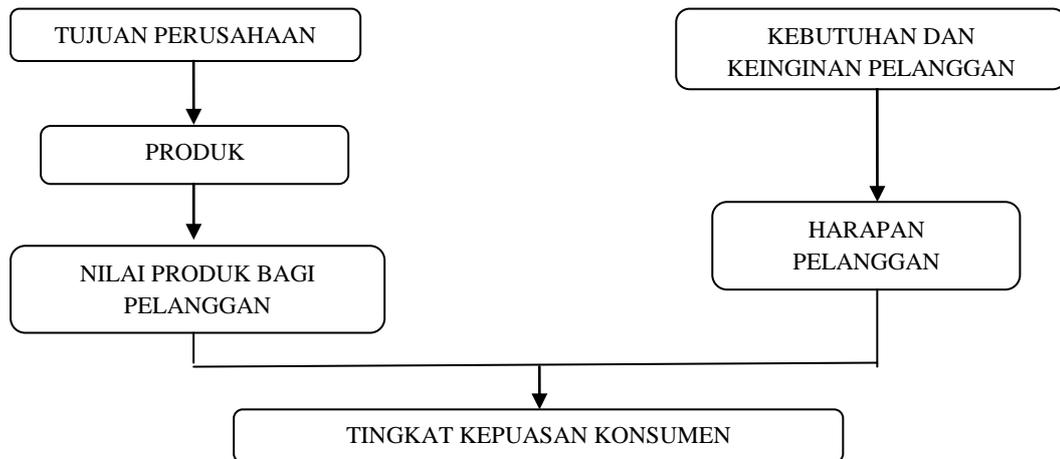
3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Nilai sosial).

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun memberikan harga yang lebih murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Untuk konsep kepuasan pelanggan oleh Fandy Tjiptono disajikan dalam gambar berikut :



Sumber : Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa* (2005:147)

Gambar 2.3  
Konsep Kepuasan Pelanggan

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen harus mampu ditingkatkan oleh perusahaan, sehingga kepuasan tersebut dapat dijaga dan memberikan efek yang lama bagi perusahaan.

Konsumen yang puas cenderung loyal dan konsumen yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Konsumen yang loyal juga cenderung tidak sensitive terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik. Dengan memiliki konsumen yang loyal, iklan, promosi menjadi lebih efisien. Adanya kepuasan konsumen akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dengan konsumen, menciptakan dengan baik bagi pembelian ulang, serta tercipta loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Selain itu Mowen (1995, dalam buku

Tjiptono 2006 : 349) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

### **2.2.3 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Tjiptono (2005 : 387) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara – cara tertentu dan menawarkan nilai – nilai tertentu. Loyalitas merek timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

Ada lima tingkatan loyalitas merek, yaitu (Darmadi, 2001 : 4) :

1. Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar yaitu *switcher/price buyer*. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. Pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan disebut *habitual buyer*. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi

ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan lagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. Orang – orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan tindakan beralih merek disebut *satisfied buyer*. Mungkin mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan rujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.
4. Pembeli yang sungguh – sungguh menyukai merek – merek tersebut disebut *liking the brand*. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. Pelanggan yang setia adalah *committed buyer*. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Sutisna (2002 : 41), loyalitas merek merupakan sikap

menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu, meliputi memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut, selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut, dan akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut. Untuk pengukuran variabel loyalitas merek, akan menggunakan indikator pertanyaan, sebagai berikut:

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.

Konsumen berkeinginan untuk tetap menggunakan merek tersebut di masa mendatang dan enggan untuk berhenti menjadi konsumennya.

- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut.

Dengan timbulnya keinginan untuk berkomitmen pada merek maka akan menghantarkan konsumen untuk berani membayar lebih saat membeli produk dari merek tersebut.

- c. Selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut.

Seiring dengan melakukan pembelian ulang, konsumen selalu *update* informasi mengenai perkembangan dari merek tersebut.

- d. Akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut.

Dengan sikap konsumen yang selalu *update* mengenai informasi perkembangan merek, maka tidak sengaja akan menghantarkan suatu jalinan / hubungan antara konsumen dengan perusahaan merek tersebut.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko (Mowen, 2002 : 109).

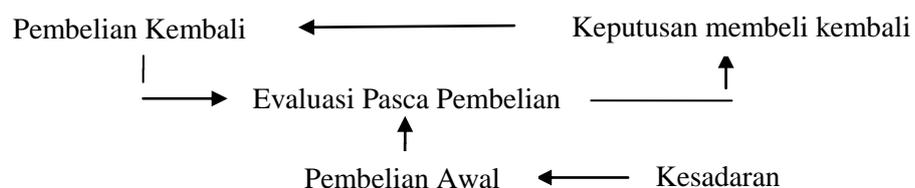
#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Jian, *et al.* (2009 : 25) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan mengulangi niat untuk pembelian beberapa produk atau layanan tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui berbagai tahapan sesuai dengan proses pembelian dan pengalaman yang dilalui pelanggan dalam pertukaran yang terjadi antara pelanggan dan penyedia produk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi sebuah produk (barang atau jasa) serta akan membentuk komitmen serta kepercayaan pelanggan terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsinya.

Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama

(Peter dan Olson, 2002). Ternyata biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada, hal ini menurut Rosenberg dan Czeipiel (1984). Pendapat lain dari Oliver, Rust, dan Varki dikutip dari Jian, *et al.* (2009 : 26) memberikan definisi loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain. Sedangkan (Bowen and Shoemaker, 1998, dalam jurnal Jian, *et al.* 2009 : 26) berpendapat loyalitas pelanggan adalah kemungkinan pelanggan mengunjungi lebih dari satu kali dan ingin berpartisipasi dalam perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya puas dengan produk tetapi memiliki preferensi yang terus-menerus, jadi mereka dapat menjadi pembelajaran perusahaan dalam menghadapi kesempatan yang menarik dari pesaing.

Loyalitas terjadi akibat adanya evaluasi – evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Griffin (2003 : 18) mengemukakan sebuah siklus pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Siklus tersebut terlihat pada gambar 2.4 dibawah ini :



Sumber : Jill Griffin, *Customer Loyalty Edisi Revisi* (2003 : 18)

Gambar 2.4  
Siklus Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2001 : 42), pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas pelanggan ke dalam 4 kelompok, yaitu :

- a. *Hard core loyals*, yaitu kelompok konsumen yang benar – benar loyal terhadap satu macam produk.
- b. *Soft core loyals*, yaitu kelompok konsumen yang agak loyal, mereka loyal terhadap dua produk atau menyukai suatu produk tetapi kadang – kadang menggunakan produk lain.
- c. *Shifting loyals*, yaitu kelompok konsumen yang suka berpinda dari merek satu ke merek yang lain
- d. *Switchers*, yaitu kelompok konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka lebih menyukai sesuatu yang baru muncul.

Menurut Utami (2006 : 140), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang mempunyai komitmen akan kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba menarik pelanggan, meliputi kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut, akan tetap memilih produk tersebut, yakin bahwa produk tersebut yang terbaik, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Untuk pengukuran variabel loyalitas pelanggan, menggunakan indikator pertanyaan, sebagai berikut :

- a.) Kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.

Seberapa sering konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

- b.) Akan tetap memilih produk tersebut.

Konsumen akan tetap memilih produk tersebut dikarenakan konsumen

merasa nyaman selama mengkonsumsi produk tersebut.

c.) Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik.

Dengan timbulnya rasa nyaman selama mengkonsumsi produk tersebut, konsumen merasa yakin bahwa produk yang di konsumsi adalah produk yang terbaik.

d.) Melakukan pembelian ulang.

Keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut dan mengkonsumsi dalam jangka panjang.

e.) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Melakukan komunikasi baik secara lisan atau tertulis mengenai pengalaman baik konsumen selama mengkonsumsi produk tersebut kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang tercipta akibat konsumen yang melakukan/menggunakan produk tersebut berulang kali dan konsumen tersebut merasa kebutuhan dan keinginannya selalu dipenuhi oleh pemasar.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan**

Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataannya. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas yang diterimannya, maka berarti harapannya telah terpenuhi sehingga menimbulkan perasaan puas. Menurut Olsen, berpendapat bahwa persepsi kualitas

dapat digunakan untuk meramalkan perasaan puas atau tidak puas pelanggan. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2009 : 144).

### **2.3.2 Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek**

Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan. Oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker 1997; Darmadi Duriyanto *et al.*, 2001). Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan koyalitas merek dari konsumennya. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara – cara tertentu dan menawarkan nilai – nilai tertentu. Loyalitas merek timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang.

### **2.3.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

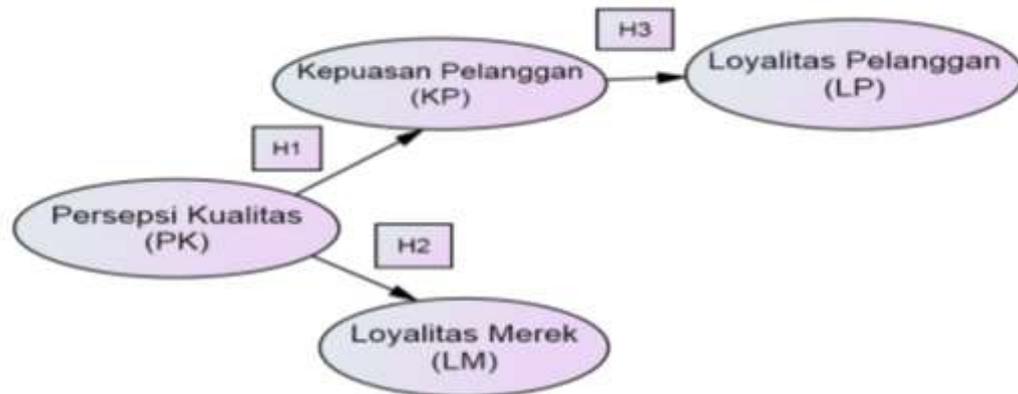
Dalam penelitian Yu, *et al.*(2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada saat tingkat loyalitas konsumen naik, mungkin konsumen akan membeli produk itu dan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain yang dia kenal.

Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara kepuasan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 16), semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, namun juga akan memberitakan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka terhadap suatu produk.

## **2.4 Kerangka Pemikiran Sekarang**

Dalam penelitian ini Variabel Eksogen adalah Persepsi Kualitas serta yang menjadi Variabel Endogen adalah Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek, dan Loyalitas Pelanggan. Adapun kerangka pemikirannya sebagai berikut :



Gambar 2.5  
Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang

Keterangan :

1. PK → KP : Bhardwaj Vertica, *et al.*, (2011)
2. PK → LM : Bhardwaj Vertica, *et al.*, (2011)
3. KP → LP : Joseph Yu, *et al.*, (2005)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 = Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

H3 = Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.