

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

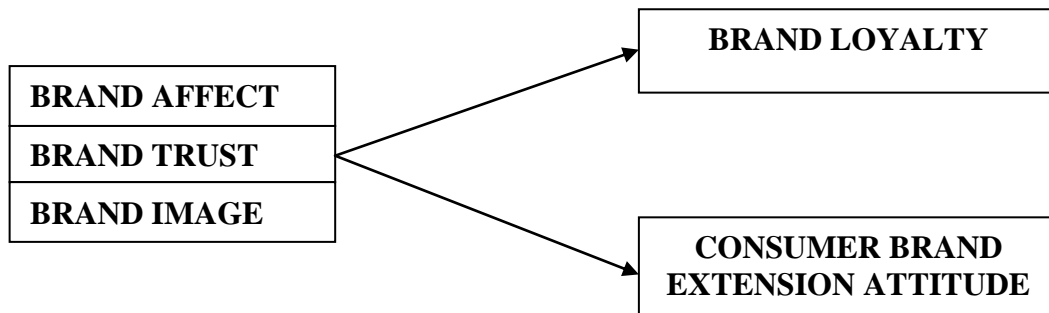
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek. Dilakukan telah dari penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh referensi terhadap model penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang bermanfaat bagi pelaksana penelitian. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu bersamaan dan perbedan yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

2.1.1 Ayesha Anwar, Amir Gulzar, FahidSohail, dan Salman NaeemAkram (2011)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek, dan menyelidiki tentang bagaimana Loyalitas Merek dapat memediasi sebuah hubungan. Data yang dikumpulkan dengan 200 responden perempuan dan dianalisis dengan korelasi, regresi dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap sikap *brand extension* dan ditemukan pula bahwa loyalitas merek dapat memediasi hubungan antara citra merek,kepercayaan merek dan pengaruh merek.

Kepercayaan Merek, Pengaruh Merek serta Loyalitas dapat meningkatkan pangsa pasar dari sebuah perusahaan/organisasi (Chaudhury dan Holbrook, 2001)



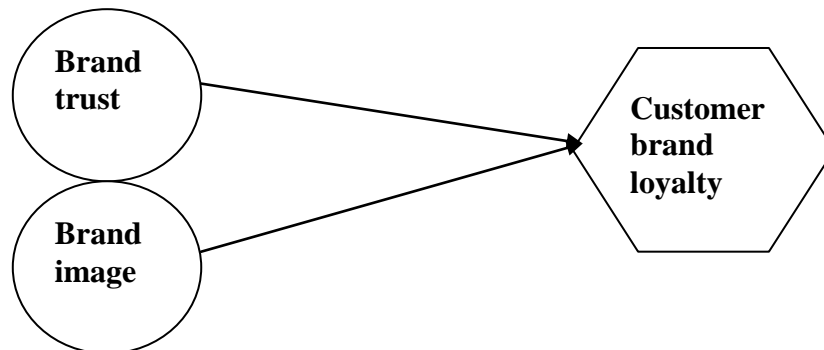
Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN Ayesha Anwar, *et al* (2011)

Hasil Penelitian :

- A. Ada hubungan positif antara pengaruh merek dan sikap perluasan merek.
- B. Ada hubungan yang positif antara pengaruh merek dan loyalitas merek
- C. Ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan sikap perluasan merek
- D. Ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek
- E. Ada hubungan positif antara citra merek dan sikap perluasan merek
- F. ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas merek
- G. ada hubungan yang positif antara loyalitas merek dan sikap perluasan merek
- H. loyalitas merek berperan memediasi antara pengaruh merek dan konsumen sikap perluasan konsumen, loyalitas merek memainkan peran mediasi antara kepercayaan merek dan konsumen sikap perluasan merek serta berperan memediasi antara citra merek dan konsumen sikap perluasan merek.

2.1.2 Nischay K.Upamannyu, Chanda Gulati, GarimaMathur (2014)

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Nischay K.Upamannyu, Chanda Gulati, Garima Mathur yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pelanggan pada sektor FMCG di Gwalior kota india tengah. Tujuan penelitian ini adalah meneliti efek Kepercayaan Merek, Citra Merek pada pelanggan merek Loyalitas Merek dan juga menyebabkan pengaruh hubungan yang telah dibentuk antara Loyalitas Merek pelanggan dan Kepercayaan Merek&Citra Merek dalam konteks sektor FMCG. Data dikumpulkan dari 300 pelanggan dari sektor FMCG di kota Gwalior, India Tengah. Teknik analisis melalui analisis multivariat (MANCOVA). Regresi linier juga diterapkan antara variabel independen dan variabel dependen.



Gambar 2.2

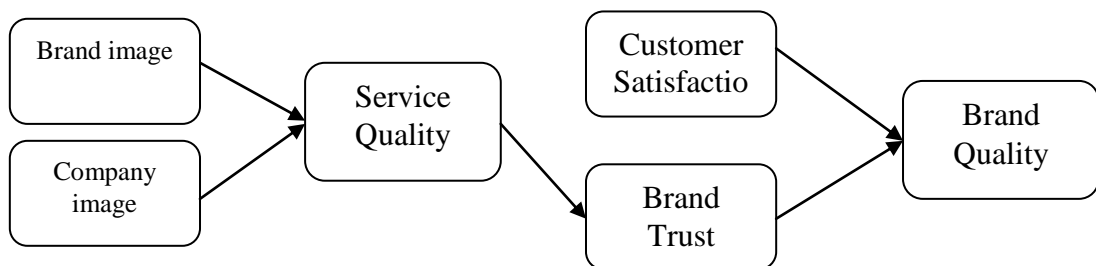
KERANGKA PENELITIAN Nischay K Upamannyu, *et al* (2014)

Hasil Penelitian :

tidak ada pengaruh gender terhadap loyalitas merek, tidak ada efek kualifikasi terhadap loyalitas merek, tidak ada efek pendapatan terhadap loyalitas merek, tidak ada pengaruh usia terhadap loyalitas merek, tidak ada hubungan sebab dan akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

2.1.3 Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, Muhammad AhsanFawad Sheikh, Muhammad Rizwan, QasimMaqsood (2014)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak dari Citra Merek dan Citra Perusahaan pada Kualitas Layanan dan dampak Kualitas Layanan pada kepercayaan merek, diikuti oleh hubungan antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek. Data yang dikumpulkam dengan 180 responden yang berlokasi di kota Bahawalpur,Pakistan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Citra Perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kualitas Layanan dimana Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan merek. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa ada dampak positif secara langsung dari Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.



Gambar 2.3

KERANGKA PENELITIAN Muhammad Ahmad Fawad Sheikh, *et al* (2014)

Hasil penelitian :

- A. Kepercayaan merek berhubungan positif dengan loyalitas merek
- B. Kualitas layanan berhubungan positif dengan kepercayaan merek
- C. Citra merek berhubungan positif dengan kualitas layanan
- D. Citra perusahaan berhubungan positif dengan kualitas layanan

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

KETERANGAN	Ayesha Anwar <i>et al</i> , (2011)	Nischay K. Upamannu <i>et al</i> , (2014)	Muhammad Ahmad Fawad Sheikh <i>et al</i> , (2014)	Nuzmerini Rauf. (2015)
Variabel bebas	Pengaruh merek, Kualitas Kepercayaan merek, Citra merek	Kepercayaan merek, Citra merek	Citra merek, Citra perusahaan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek	Kepuasan pelanggan, Kepercayaan merek, Citra merek
Variabel Terikat	Loyalitas merek, Merek sikap ekstensi	Loyalitas pelanggan	Kualitas layanan, loyalitas merek	Loyalitas merek
Jumlah sampel	200	300	180	100
Objek	Masyarakat Pakistan	Masyarakat kota Gwalior, India	Masyarakat kota Bahawalpur, Pakistan	Pengguna shampoo Pantene di Surabaya
Lokasi	Pakistan	India	Pakistan	Kota Surabaya
Teknik analisis	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	SEM	Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Kualitas dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap pelanggan.	Kepercayaan merek, citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek	Citra merek dan citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan merek	Kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek

2.2 Landasan Teori

Dalam sub subbab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari pengertian pengertian tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek serta loyalitas pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler (2005) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan (2000) yaitu *"A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase "*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Sedangkan menurut Lovelock (2011:74) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak heran bahwa perusahaan terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan, Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan setiap mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu :

1.Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberi saran, pendapat dan keluhan mereka.

2.Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

Pengukuran penguasaan metode ini dapat dilakukan berbagai cara, diantaranya :

a.*Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance performance analysis

Responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan.

2.2.1.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

1. Mengisolasi pelanggan dari persaingan
2. Dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan
3. Mengurangi biaya kegagalan mendorong pelanggan kembali
4. Mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas
5. Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut
6. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru

2.2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71) Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan (Hasan Afzal *et al*, 2010). Arjun& Morris (2001) diriwayatkan bahwa kepercayaan merek konsumen ingin percaya/inisiatif sendiri, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena konsumen tidak hanya tau bahwa merek dapat bernilai percaya, teatpi juga berfikir bahwa skenario konsumsi diandalkan, aman dan jujur adalah link penting dari kepercayaan konsumen.

2.2.2.1 Karakteristik Merek (*brand characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi (*reputation*) dapat diramalkan (*predictability*) dan kompetensi(*competence*)

a. Reputasi merek (*Brand reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah opinioranglain bahwa merek baik dan dapat dipercaya. Bila konsumen merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada dibalik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijaksana, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan

menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Peramalan terhadap merek (*Brand predictability*)

Kemungkinan peramalan terhadap suatu merek (*brand predictability*) adalah kemampuan satu bagian untuk meramalkan kebiasaan bagian lain. Sebuah merk yang dapat diramalkan adalah satu dari acuan pengguna merek (konsumen) untuk mengantisipasi dan membentuk kepercayaan yang rasional sehingga akan membentuk kepercayaan terhadap suatu merek.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Jika diyakini bahwa mereka mampu memecahkan permasalahannya maka konsumen akan percaya terus pada merek tersebut.

2.2.3 Citra merek

Menurut (Kotler 2005), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Nama, istilah, lambang atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan

mereka dari pesaing (Kotler dan Keller 2009:172). Menilai baik tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteriamengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

Menurut Simamora,(2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker,2006). Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama,symbol/design dan

kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Komponen *brand image* menurut Keller,(2007) sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen :

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa

Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, pegroupatau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan olehkonsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. Functional benefits

Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. Experiential benefits

Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori

c. Symbolic benefits

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen kan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. Brand Attitude (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.2.4 Loyalitas merek

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh

perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Brand loyalty adalah salah satu pelopor yang menyelidiki bidang loyalitas, ia telah menunjukkan dalam studinya tentang loyalitas bahwa loyalitas adalah urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (pemilihan). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen (*consumer learning*) karena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu. Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan (Abraheem:2012). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

2.2.4.1 Fungsi Loyalitas Merek bagi perusahaan

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* juga dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan, Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Durianto dkk (2011) antara lain, mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih mengecil jika *brand loyalty* meningkat.

Dengan *brand loyalty* juga dapat meningkatkan pelanggan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini. Selain itu, *brand loyalty* juga dapat menarik minat pelanggan baru dengan banyaknya suatu merek yang merasa puas pada merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk menggunakan merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

2.2.4.2 Tingkatan Loyalitas

Ada beberapa tingkatan *brand loyalty*, antara lain sebagai berikut (Duriantodkk : 2001) :

1. *Switcher* (yang senang berpindah pindah)

Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lainnya mengindikasikan merek sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam memegang keputusan pembelian, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang dipakai atau setidaknya merek tidak mengalami dalam memakai merek tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli suatu merek hanya didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka memakai merek tersebut. Meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *Switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat

menarik minat pembeli yang masuk dalam tingkatan loyalitas merek ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*)

4. *Likes the brands* (Pelanggan yang menyukai merek)

Pelanggan yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pelanggan yang bersungguh sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek, rasa suka bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed buyer*

Pelanggan pada tingkatan ini merupakan pelanggan yang setia, mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.3 Pengaruh antar variabel

2.3.1 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

Menurut Muhammad Ahmad Fawad Sheikh *et al* (2014), bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor untuk mempengaruhi niat pelanggan agar melakukan

pembelian secara berulang sedangkan loyalitas merek adalah keputusan pelanggan untuk membeli produk pada merek tertentu. Jadi, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3.2 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Menurut Nischay K Upamannyu (2014) bahwa kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah adanya rasa percaya dan yakin terhadap sebuah merek, oleh karena itu muncul insiatif dari pelanggan untuk membeli produk pada sebuah merek secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:150), “kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek.

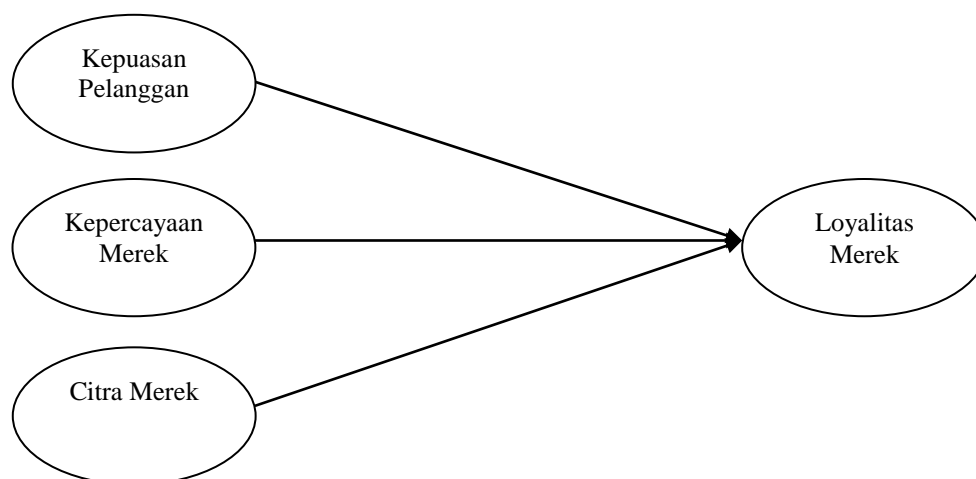
2.3.3 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Menurut Ayesha Anwar *et al* (2011) bahwa Citra didefinisikan sebagai sikap, pemikiran dan perasaan seseorang untuk mengenal suatu objek, sedangkan Citra merek adalah membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka dan kepuasan mengenai merek serta membantu konsumen dalam mengumpulkan

informasi, membedakan merek satu dengan yang lainnya, dan menciptakan alasan untuk membeli. Sedangkan pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek” sehingga adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dimana para konsumen tertarik akan suatu merek sehingga terjadi adanya keputusan untuk membeli sebuah produk terhadap merek tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan masalah penelitian serta landasan teori dan penelitian yang terdahulu, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar dibawah ini :



GAMBAR 2.4
KERANGKA PENELITIAN

KP – LM : Muhammad Ahmad FawadSyekh (2014)

KM – LM : Anwar *et al* (2011) ; Upamanyuet *al* (2014) ; Syekh (2014)

CM – LM : Anwar *et al* (2011) ; Upamanyuet *al* (2014) ; Syekh (2014)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pernyataan yang ada, dimana keberadaannya masih perlu dikaji melalui data yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hasil peneliti hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya