BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

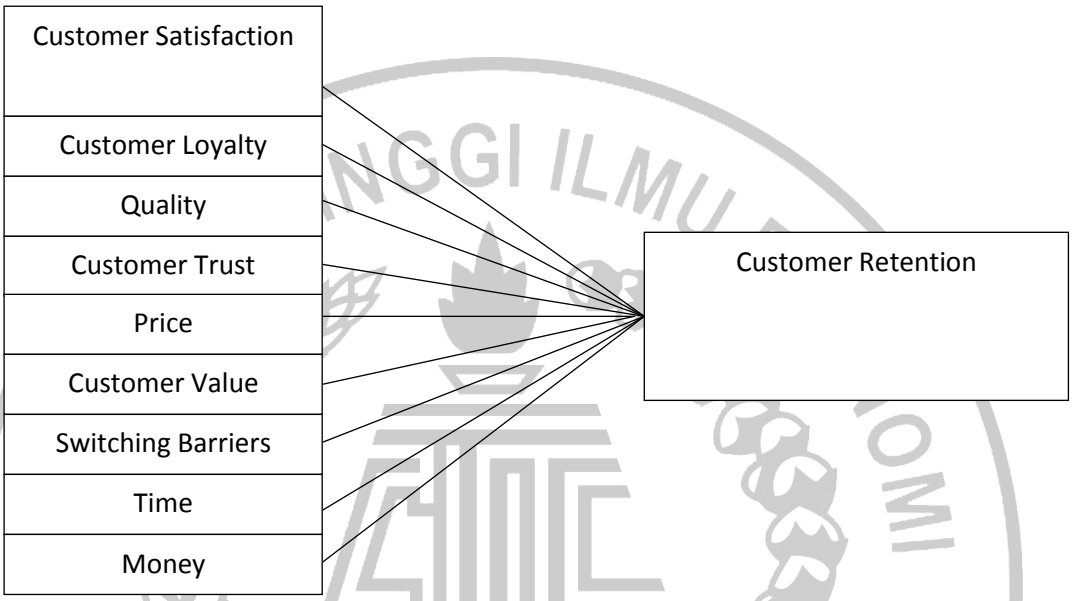
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pembelian Ulang, Harga Premium, WOM dan Retensi Pelanggan pada pembelian produk *smartphone* Samsung dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi merupakan judul yang telah dipilih oleh peneliti dan akan disusun berdasarkan jurnal - jurnal pendukung dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2.1.1 Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad (2015)

Penelitian dari Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad (2015), dengan judul "Factors Effecting Customer Retention". Untuk para pelaku bisnis pastinya ingin untuk memaksimalkan keuntungan serta mempertahankan pelanggannya. Pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, harga produk, nilai pelanggan, waktu dan uang terhadap retensi pelanggan. Penelitian ini bertempatkan di dua Universitas wilayah Peshawar sebagai analisisnya yaitu *Iqra University* dan *City University of science & information technology* dengan penyebaran sebanyak 100 sampel. Sedangkan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengolah data adalah SPSS.

Untuk hasil dari penelitian ini adalah peneliti mengidentifikasi bahwa kunci dari retensi pelanggan adalah dari faktor harga produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk. Namun dari ketiga faktor tersebut kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap retensi pelanggan.



Sumber : Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SHAFI ULLAH, SHAHZAD KHAN AND SAQIB SHAHZAD (2015)

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan dalam penelitiannya.
2. Dalam metode pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah sebagai berikut:

1. Teknik analisa data yang dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah menggunakan SPSS, sedangkan dengan penelitian menggunakan teknik analisis data PLS-SEM
2. Objek dan lokasi penelitiannya berbeda, dimana penelitian saat ini dilakukan di Kota Surabaya, Indonesia sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Pashawar, Pakistan.

2.1.2 Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, dan Errol Simms (2016)

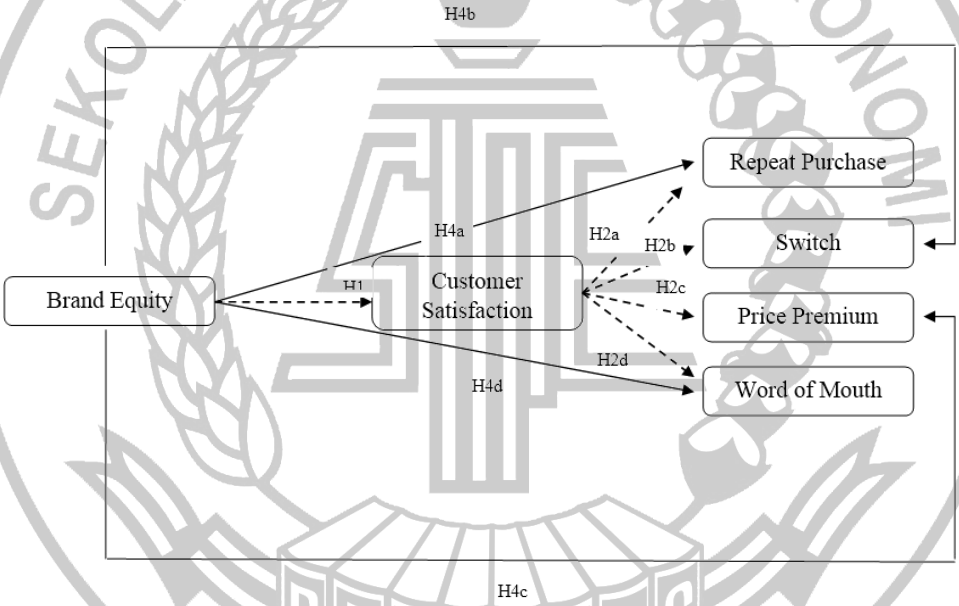
Penelitian Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, dan Errol Simms (2016) bertujuan untuk menguji hubungan antara ekuitas merek dan niat perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, ketersediaan untuk membayar dengan harga premium, beralih merek, dan memberikan informasi dari mulut ke mulut secara positif.

Data yang diambil dari penelitian mereka dikumpulkan dari nasabah bank sebanyak 283 orang serta di analisis dengan model persamaan struktural. Sebuah hasil mendukung adanya hubungan yang kuat antara ekuitas merek dan keempat ukuran niat perilaku dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasinya.

Persamaan dari penelitian dari Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, dan Errol Simms dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel ekuitas merek, niat perilaku konsumen serta kepuasan pelanggan sebagai mediasinya.

Perbedaan dari Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, dan Errol Simmsdengan penelitian ini adalah penelitian Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, dan Errol Simms menggunakan responden dari nasabah bank sedangkan dari penelitian ini responden yang digunakan adalah dari konsumen *smartphone* Samsung.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, dan Errol Simms



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN MEENA RAMBOCAS, VISHNU M. KIRPALANI, DAN ERROL SIMMS
Sumber: Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, dan Errol Simms (2016).

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dengan yang saat ini adalah sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasinya
2. Metode pengumpulan datanya menggunakan penyebaran kuesioner.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan yang saat ini adalah:

1. Objek dan lokasi penelitiannya berbeda, pada penelitian terdahulu dilakukan di sebuah pulau dekat dengan negara Venezuela yang bernama Trinidad and Tobago, sedangkan dengan penelitian saat ini dilakukan di Kota Surabaya
2. Teknik Analisa data yang digunakan oleh peelian saat ini adalah menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

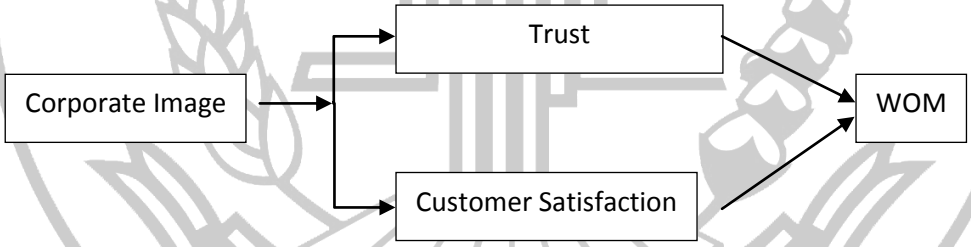
2.1.3 Methaq Ahmed Sallam (2016)

Penelitian dari Sallam (2016), dengan judul "An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust". Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra perusahaan terhadap WOM yang dimedia oleh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Peneliti percaya bahwa WOM dapat melibatkan orang lain untuk saling berbagi pengalaman mengenai produk maupun jasa suatu merek, dimana terdapat hubungan antara pernyataan yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk yang di gunakan sebagai evaluasi bagi perusahaan agar kedepannya bisa menjadi lebih baik lagi dalam mengembangkan produknya.

Perusahaan yang memiliki citra positif bagi konsumen bukan hanya untuk meningkatkan kompetisi akan tetapi juga berguna untuk mendorong konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Namun itu semua ditunjang dengan dua variabel yaitu kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Menurut dalam penelitian ini hubungan antara kepuasan pelanggan dengan WOM adalah bersifat positif namun jika dibandingkan dengan variabel kepercayaan pelanggan, maka yang paling positif adalah variabel kepercayaan pelanggan terhadap WOM.

Untuk sampel yang mereka gunakan adalah sebanyak 180 responden, namun untuk 30 responden tidak kembali kepada peneliti atau bisa dikatakan hilang, maka hanya 150 yang bersifat valid atau sesuai dan kembali kepada peneliti. Penelitian ini bertempatkan di Kota Najran yang menggunakan macam-macam layanan mobil. Serta didominasi oleh konsumen yang memiliki pengalaman kurang dari tiga tahun dalam layanan mobil ini.



Sumber : Methaq Ahmed Sallam (2016)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN METHAQ AHMED SALLAM (2016)

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya sedangkan untuk variabel terikatnya juga sama-sama menggunakan WOM.

2. Dalam metode pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah sebagai berikut :

1. Teknik Analisa data yang dilakukan oleh penelitian terdahulu adalah menggunakan *Path Analysis*, sedangkan dengan penelitian sekarang menggunakan Teknik analisis data PLS-SEM.
2. Objek dan lokasi penelitiannya berbeda, dimana penelitian saat ini dilakukan di kota Surabaya sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Kota Najran, Arab Saudi.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PERBANAS

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN

Keterangan	**Shafi Ullah, Shahzad Khan dan Saqib Shahzad (2015)**	**Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, dan Errol Simms (2016)**	**Methaq Ahmed Sallam (2016)**	**Fauzan Alfarisi (2018)**
Variabel Independen/ bebas	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, harga, nilai pelanggan, hambatan untuk beralih, waktu dan uang	Ekuitas merek	Citra Perusahaan	Ekuitas merek
Variabel Dependen/ terikat	Retensi Pelanggan	Niat perilaku pelanggan (Pembelian Ulang, beralih merek, harga premium, dan informasi mulut ke mulut)	WOM	Niat perilaku pelanggan (Pembelian Ulang, harga premium, informasi mulut ke mulut, dan Retensi Pelanggan)
Variabel Mediasi	-	Kepuasan pelanggan	Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan
Obyek Penelitian	Peshawar, Pakistan	Trinidad dan Tobago di wilayah Karibia	Kota Najran, Arab Saudi	Surabaya, Indonesia
Sampel/Jumlah	100	283	180	97

Teknik Analisis	Analisis regresi	Persamaan Struktural	Multiple Regression	Analisis Regresi Dan Korelasi
Pengukuran Variabel	Skala likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Hasil	Retensi pelanggan lebih bergantung pada kepercayaan	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak positif pada niat perilaku yang menguntungkan dari Pembelian Ulang, informasi dari mulut ke mulut, dan ketersediaan untuk membayar harga premium serta adanya hubungan negatif pada perilaku beralih merek yang tidak menguntungkan.	Citra perusahaan memiliki hubungan positif dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Serta kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang lebih positif terhadap WOM dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.	Ekuitas merek berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh dengan pembelian ulang, harga premium, dan WOM namun tidak dengan retensi pelanggan.

2.2 Landasan Teori

Pembahasan penelitian ini menjelaskan mengenai pengertian setiap variabel yang berdasarkan pada rujukan penelitian.

2.2.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek dari sebuah produk tidak dapat diketahui sampai produk tersebut dilabeli merek dan menjadi dikenal di pasar. Menurut Shimp & Andrews, (2014:36) "Konsep ekuitas merek dapat dipertimbangkan, baik dari perpektif organisasi yang memiliki merek maupun dari perspektif pelanggan. Ekuitas merek berdasarkan perusahaan berfokus pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan nilai merek bagi pemegang saham, sedangkan dari sudut pandang pelanggan bahwa merek memiliki ekuitas sampai pada tingkat orang merasa familier terhadap merek tersebut dan mempunyai ingatan asosiasi merek yang baik, kuat dan unik. Ekuitas merek juga terdapat dua bentuk pengetahuan terkait merek yaitu kesadaran merek dan citra merek".

Ekuitas merek merupakan seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek mampu memberikan nilai untuk memperkuat pemahaman kepada pelanggan dalam bentuk informasi, serta dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam proses pembelian, selain itu juga dapat tercapainya tingkat kepuasan suatu pelanggan (Shimp & Andrews, 2014 : 36).

Menurut Rambocas, Kirpalani, & Simms, (2018:4) indikator-indikator mengenai ekuitas merek, yaitu:

1. Kesadaran merek, mampu mengingat produk
2. Loyalitas merek, keterikatan konsumen terhadap merek tersebut serta adanya niat untuk membeli kembali karena sudah loyal dengan merek tersebut
3. Kualitas yang dirasakan, konsumen mampu merasakan kualitas secara keseluruhan yang diberikan oleh produk
4. Asosiasi merek, segala sesuatu yang terkait dalam memori dengan suatu merek

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama yang menjadikan pelanggan tetap memilih produk kita atau untuk memikat pelanggan baru. Menurut Kotler & Armstrong, (2013:31) Kepuasan pelanggan yaitu ketika suatu produk sesuai dengan harapan konsumen tentang nilai yang diberikan dan dibeli oleh pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baiknya. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan tidak puas akan beralih ke merek lain dan merendahkan merek tersebut kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2013:31).

Indikator dari kepuasan pelanggan menurut (Sallam, 2016 : 29), yaitu:

1. Harapan konsumen, produk yang telah dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya.
2. Perasaan puas, pelanggan merasa puas atas produk yang telah dirasakan

Tjiptono & Diana, (2015:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa.

2.2.3 Niat Perilaku Pelanggan

Didalam penelitian (Rambocas et al., 2018:8), niat perilaku pelanggan dipengaruhi oleh persepsi subyektif, preferensi dan sikap. Hubungan antara ekuitas merek dengan niat perilaku pelanggan secara teoritis didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TORA) dari Fishbein. Dalam teori tersebut TORA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan adalah penentu signifikan dari perilaku yang sebenarnya. TORA juga menunjukkan bahwa sikap pelanggan dan norma subyektif merupakan faktor penting dalam menentukan niat untuk berperilaku dan pada akhirnya perilaku yang sebenarnya. Misalnya, sikap yang baik terhadap suatu merek akan mengarah pada niat pembelian yang positif dan perolehan merek. Demikian juga, siap bermusuhan akan meningkatkan niat pelanggan untuk beralih penyedia dan pada akhirnya mengarah pada perilaku peralihan yang sebenarnya.

2.2.4 Pembelian Ulang

Seorang pemasar perlu untuk mengetahui keinginan atau harapan yang diinginkan oleh konsumennya agar konsumen dapat merasa puas dari segi produk maupun layanan yang diberikan dan tentunya hal tersebut merupakan sebuah penentu agar perusahaan tersebut dapat meraih kesuksesan. Menurut Tjiptono & Diana, (2015:43) pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang sama dan kemungkinan akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal) dan *cross-buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang konsumen terima telah memberikan kepuasan terhadap diri konsumen tersebut. Apabila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelia ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik Suryani, 2013:14).

Indikator pembelian ulang menurut (Rambocas et al., 2018:9) adalah

1. Kepuasan yang dirasakan, pelanggan merasakan kepuasan atas produk yang digunakannya
2. Kualitas layanan, kualitas yang diberikan perusahaan berupa layanan terhadap konsumen

3. Nilai yang dirasa, pelanggan menerima nilai atas suatu produk ketika menggunakannya

2.2.5 *Word of Mouth*

WOM timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya (Tatik Suryani, 2013:169). Biasanya seseorang akan merekomendasikan suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dimana menurut pengalaman orang tersebut bersifat menguntungkan dan juga sebaliknya jika seseorang merasa dirugikan akan menceritakan hal negatif yang ia dapatkan agar orang lain tidak menyesal atau merasakan hal yang sama.

WOM dapat menjadi media promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut Tatik Suryani (2013:9) bagi pasar Indonesia yang cenderung memiliki budaya mendengar dan ikatan sosial yang kuat, komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif pengaruhnya dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Secara garis besar terdapat dua model instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur WOM, kedua model ini mempuyai perspektif yang berbeda, yakni dari sisi apakah konsumen akan melakukan WOM atau dari sisi konsumen dipengaruhi oleh WOM (Tatik Suryani, 2013:175).

Adapun indikator yang digunakan dalam jurnal menurut Shirkhodaie Maisam (2016 : 28), indikator dari WOM adalah:

1. Memberikan saran kepada orang lain mengenai suatu merek

2. Membagikan pengalaman pribadi tentang suatu merek kepada orang lain
3. Berbicara positif kepada orang lain tentang suatu merek
4. Berbicara positif tentang keuntungan atas suatu produk kepada orang lain
5. Merekomendasikan suatu merek kepada orang lain

2.2.6 Harga Premium

Harga premium diketahui sebagai alat yang paling baik dalam mengukur ekuitas merek (Li & Ellis, 2014:436). Harga premium juga berkaitan dengan ekuitas merek, ekuitas merek berasal dari meningkatnya kepercayaan yang ditempatkan konsumen pada merek di atas para pesaingnya, maka dari itu kepercayaan di artikan menjadi loyalitas konsumen dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium untuk suatu merek (Li & Ellis, 2014:436).

Merek menciptakan nilai bagi konsumen dan konsumen mengartikan bahwa nilai itulah yang meningkatkan kesediaan membayar dengan harga premium (Li & Ellis, 2014:439). Suatu produk yang memiliki merek terkenal dan dikenali oleh konsumen akan mendapat perhatian konsumen serta konsumen bersedia untuk membayar dengan harga premium (Li & Ellis, 2014:439).

Untuk mengukur variabel ini, indikator yang digunakan menurut (Rambocas et al., 2018:11) adalah :

1. Reputasi merek, merek yang memiliki reputasi bagus akan membuat pelanggan rela untuk membayar dengan harga tinggi

2. Manfaat atas produk, ketika pelanggan merasakan manfaat pada suatu produk, pelanggan tidak merasa menyesal karena telah membayar dengan harga tinggi

2.2.7 Retensi Pelanggan

Menurut Schiffman & Joseph Wisenblit, (2015:41) retensi pelanggan adalah menjadikan pelanggan yang hanya sekali transaksi menjadi pelanggan yang memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan dengan membuat perhatian terbaik kepada konsumen agar tetap memilih perusahaan tersebut daripada beralih ke perusahaan atau merek lain. Lebih mahal untuk mencari konsumen baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Schiffman & Joseph Wisenblit, 2015:41)

Mengenai indikator pada retensi pelanggan menurut Ullah et al., (2015:153) yaitu:

1. Retensi pelanggan adalah niat perilaku masa depan
2. Kepercayaan pada retensi pelanggan daripada laba
3. Keunggulan kompetitif hanya dapat melalui retensi pelanggan
4. Loyalitas dengan alasan suka dan mempunyai kewajiban untuk memilih suatu produk adalah retensi pelanggan

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pembahasan penelitian ini akan menjelaskan mengenai hubungan antar variabel berdasarkan kerangka penelitian.

2.3.1 Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Di dalam penelitian Rambocas et al. (2018:6), kepuasan muncul ketika terdapat proses paska pembelian serta tergantung pada sejauh mana produk melebihi harapan konsumen. Jika suatu produk gagal memenuhi harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan juga sebagai hasil dari ekuitas merek mengingat bahwa ekuitas merek meningkatkan kenikmatan dari konsumsi dan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, ada hubungan teoritis antara kepuasan pelanggan dan ekuitas merek berdasarkan pada keuntungan diferensial yang meningkatkan evaluasi pelanggan, peningkatan kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.

2.3.2 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian Ulang

Pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai. Kemungkinan besar pelanggan meningkatkan perilaku pembelian ulang jika pelanggan menerima nilai yang terbaik pada produk tersebut (Rambocas, 2018 : 9). Yang dimaksudkan pelanggan menerima nilai terbaik ini adalah harapan pelanggan terhadap produk telah tercapai serta terdapat rasa puas terhadap produk tersebut.

Pembelian ulang akan timbul ketika pelanggan merasa puas akan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, jika pelanggan merasa puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan merupakan penentu dari munculnya suatu rasa puas atau tidak puas dari produk maupun jasa yang diciptakannya. Makadari itu, perusahaan harus mengupayakan secara maksimal untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Setelah adanya pengupayaan tersebut, maka akan muncul rasa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun jasa yang pernah ia rasakan sebelumnya.

2.3.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Harga Premium

Dalam penelitian Rambocas et al. (2018: 11), Pelanggan mengharapkan untuk membayar dengan harga tinggi ketika pelanggan mengharapkan sama atau lebih manfaat yang didapatkannya ketika menggunakan produk tersebut bahkan dengan harga tertinggi. Ketika manfaat yang diharapkan pelanggan terhadap produk tersebut sesuai, maka pelanggan akan merasa puas.

Pelanggan juga mayoritas beranggapan bahwa semakin tingginya harga maka semakin bagus pula kualitas yang diberikan pada produk tersebut. Singkatnya, harga berbanding lurus dengan kualitas suatu produk maupun jasa.

2.3.4 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan WOM

Pelanggan sering menyebarkan informasi yang bersifat positif maupun negatif kepada orang lain atas produk yang pernah ia rasakan sebelumnya. Menurut penelitian Rambocas et al. (2018 : 12) kepuasan dengan pengalaman pembelian meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek dan memberikan

niat yang tinggi untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut mengenai merek tersebut kepada orang lain.

Dengan adanya bentuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif maupun negatif juga merupakan evaluasi bagi perusahaan untuk bisa lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk atau jasa yang ia berikan kepada pelanggan.

Menurut Methaq Ahmed Sallam (2016:30) terdapat adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan WOM. Pelanggan yang melakukan WOM secara positif sering kali berasal dari kepuasannya terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan maka akan ada informasi positif yang diberikan pelanggan kepada orang lain mengenai kepuasannya.

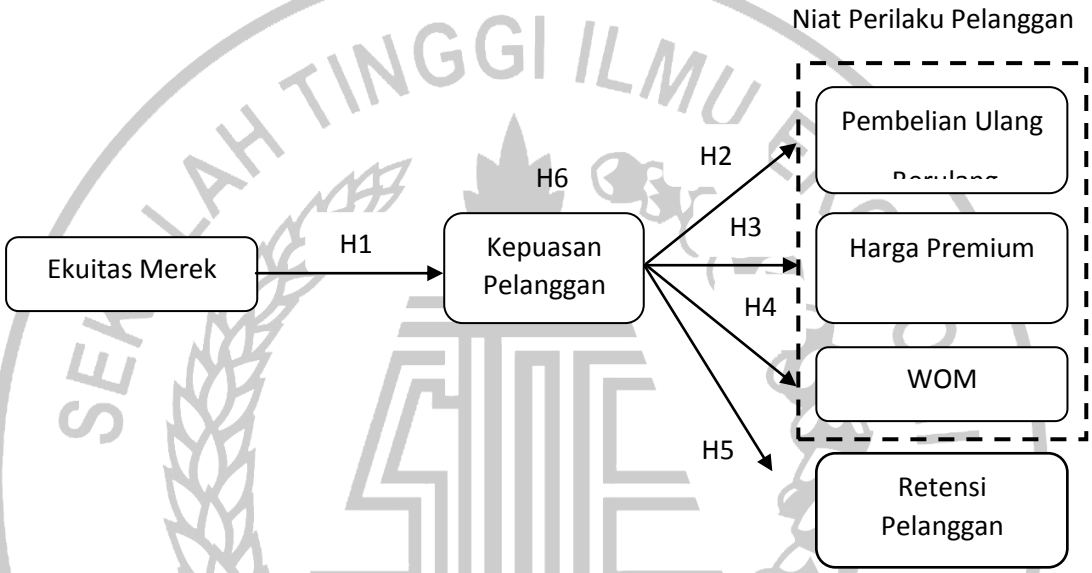
2.3.5 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Retensi Pelanggan

Menurut Ullah et al. (2015 : 149) Ketika pelanggan tidak sepenuhnya merasa puas, maka pelanggan hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk beralih ke merek lain. Hal tersebut berarti bahwa tidak ada pelanggan yang bertahan dengan merek tersebut karena pelanggan sendiri tidak menemukan kepuasan atas produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke merek lain. Jika seorang pelanggan merasa puas atas produk atau layanan yang diberikan maka kemungkinan kecil pelanggan tersebut untuk berganti ke produk atau merek lain.

Maka dari itu perusahan harus terus meningkatkan kinerjanya dan kualitas produknya agar kepuasan pelanggan dapat terbentuk sehingga akhirnya perusahaan akan mendapatkan retensi pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber : Jumiati Sasmita dan Norazah Mohd Suki (2015) dan Meena Rambocas, Vishnu M. Kirpalani, dan Errol Simms (2016), dan Methaq Ahmed Sallam (2016) diolah.

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah diungkapkan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Samsung Seri S.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan Pembelian Ulang *smartphone* Samsung Seri S.

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan untuk membayar Harga Premium *smartphone* Samsung Seri S.

H4 ; Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan WOM *smartphone* Samsung Seri S.

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Retensi Pelanggan *smartphone* Samsung Seri S.

H6 : Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Ekuitas Merek dan niat perilaku pelanggan (Pembelian Ulang, Harga Premium, WOM) dan Retensi Pelanggan pada *smartphone* Samsung Seri S.