

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

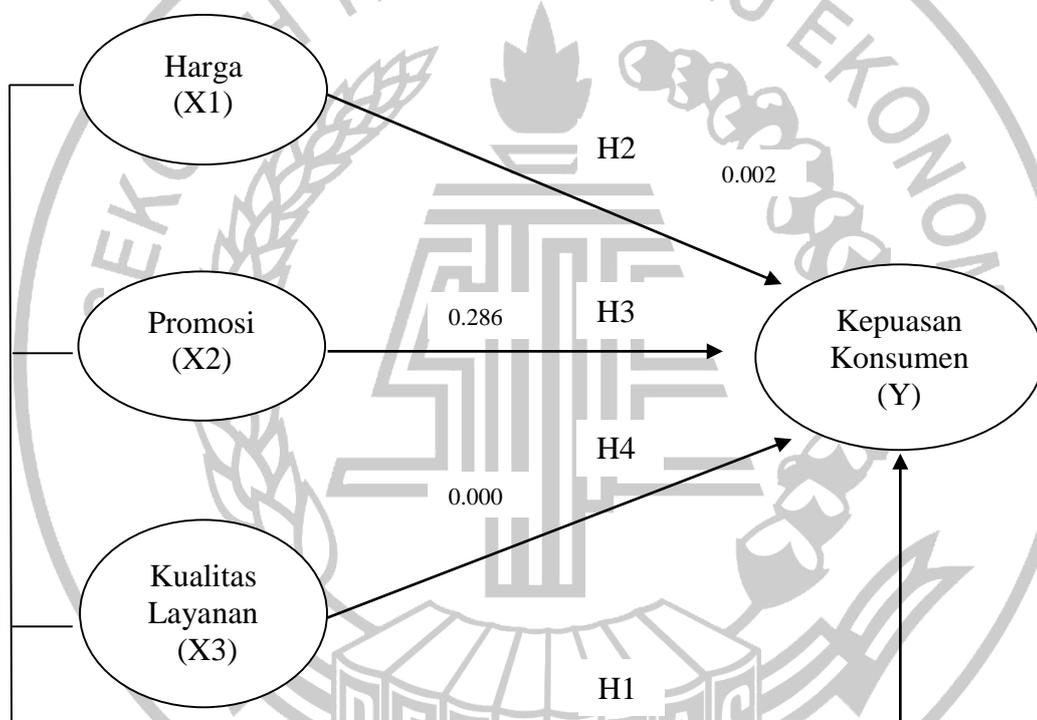
2.1 Penelitian Terdahulu

Pada setiap penelitian tentunya dibutuhkan sebuah landasan teori, guna untuk memperkuat atau mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian terdahulu yang membahas tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya. Berikut adalah uraian dari beberapa penelitian terdahulu:

2.1.1 Gulla *et al.*, (2015)

Penelitian dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, yang diolah menggunakan *software* SPSS 20, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini mengambil populasi dari pengunjung dan tamu dari Hotel Manado Grace Inn pada Bulan Agustus 2014 – Januari 2015.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Kemudian, Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Sedangkan, Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.



Sumber : Gulla *et al.*, (2015)

Gambar 2.1

Model Penelitian Gulla *et al.*, (2015)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah harga dan kualitas layanan.
2. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner.
3. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

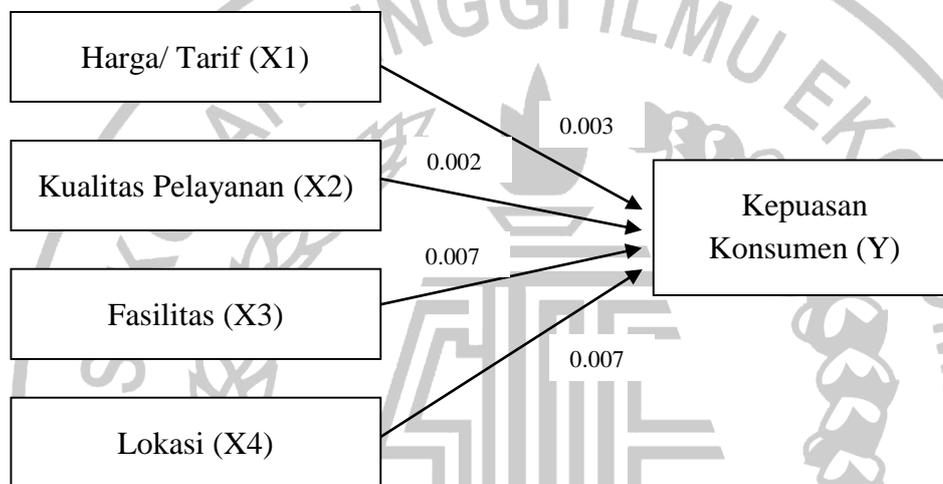
1. Dalam penelitian terdahulu kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent*), sedangkan penelitian sekarang digunakan sebagai variabel mediasi (*intervening*).
2. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik *simple random sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan menggunakan *Judgement Sampling*

2.1.2 Krisdayanto *et al.*, (2018)

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Lina Putra Net Bandung”, bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), Lokasi (X4), dan Kepuasan Konsumen (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah

kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang diolah menggunakan SPSS, dengan jumlah responden sebanyak 78 dari 350 user Cafe Lina Putra Bandungan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Lina Putra Bandungan.



Sumber : Krisdayanto *et al.*, (2018)

Gambar 2.2
Model Penelitian Krisdayanto *et al.*, (2018)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah harga dan kualitas layanan.
2. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner.
3. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji determinasi.

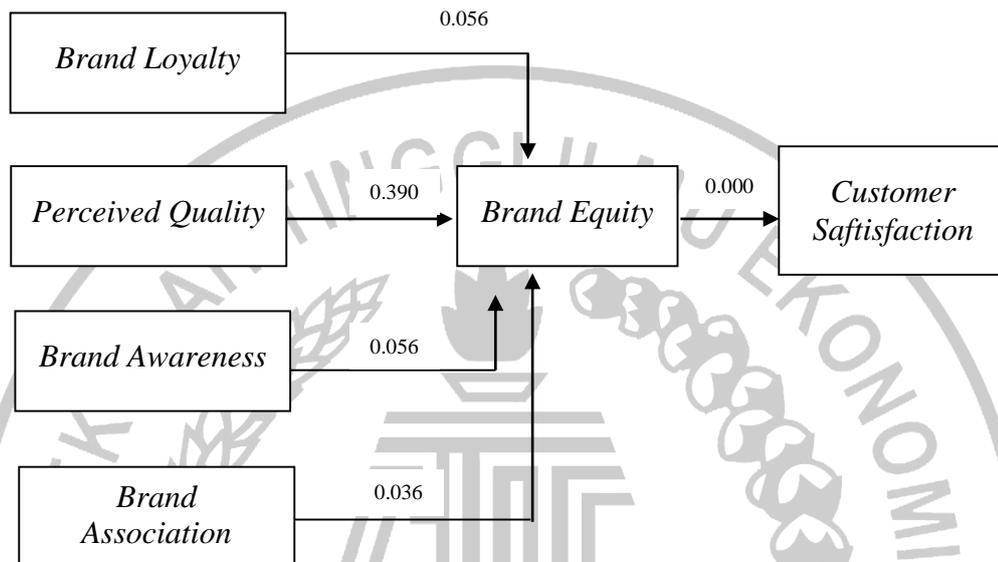
Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian terdahulu kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent*), sedangkan penelitian sekarang digunakan sebagai variabel mediasi (*intervening*)
2. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji determinasi. Namun, juga menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

2.1.3 Khan *et al.*, (2016)

Penelitian dengan judul “*The Effect of Brand bebas dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), Kualitas yang Dirasakan Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan*” yang dipublikasikan di *American Journal of Business and Society*, dengan menggunakan objek penelitian pasar ponsel di Pakistan”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek, meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel (X4), Ekuitas Merek (X5) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang diolah menggunakan SPSS, dengan jumlah responden sebanyak 117 orang. Dalam penelitian ini mengambil populasi dari pengguna ponsel yang ada di Pakistan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dimensi asosiasi merek memiliki pengaruh yang sangat dominan dan paling berkontribusi dalam ekuitas merek untuk menciptakan kepuasan pelanggan pasar seluler di Pakistan.



Sumber : Khan *et al.*, (2016)

Gambar 2.3
Model Penelitian Khan *et al.*, (2016)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah ekuitas merek
2. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling*.
4. Alat ukur kuesioner menggunakan skala likert
5. Menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian terdahulu kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent*), sedangkan penelitian sekarang digunakan sebagai variabel mediasi (*intervening*).
2. Alat penelitan terdahulu menggunakan SPSS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS (uji sampel kecil) dan AMOS (uji sampel besar).
3. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji determinasi. Namun, juga menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

2.1.4 Qu Yuanwei, Supasit Lertbuasin (2018)

Penelitian dengan judul “*The Influence of Service Quality and Brand Equity on Customer Loyalty to 5 Hotels in The Yunnan Province of China*” dengan menggunakan objek penelitian Hotel Bintang 5 di Provinsi Yunnan Cina, bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan di hotel bintang 5 Provinsi Yunnan, Cina. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), dan Ekuitas Merek (X2), dengan variabel mediasi (*intervening*) adalah Kepuasan Pelanggan (Y), sementara Loyalitas Pelanggan (Z) sebagai variabel terikat (*dependent*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan SEM (*Structural Equation Model*) yang diolah menggunakan PLS (*Partial Least*

Square), dengan jumlah responden sebanyak 796 orang. Dalam penelitian ini mengambil populasi dari pelanggan hotel bintang 5 di Provinsi Yunnan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kemudian, kualitas layanan dan ekuitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediator kepuasan pelanggan.



Sumber : Qu Yuanwei, Supasit Lertbuasin (2018)

Gambar 2.4
Model Penelitian Qu Yuanwei, Supasit Lertbuasin (2018)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah kualitas pelayanan dan ekuitas merek.
2. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah loyalitas pelanggan.

3. Variabel mediasi (*intervining*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah kepuasan pelanggan.
4. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner.
5. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling*.
6. Alat penelitan menggunakan SEM-PLS
7. Menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

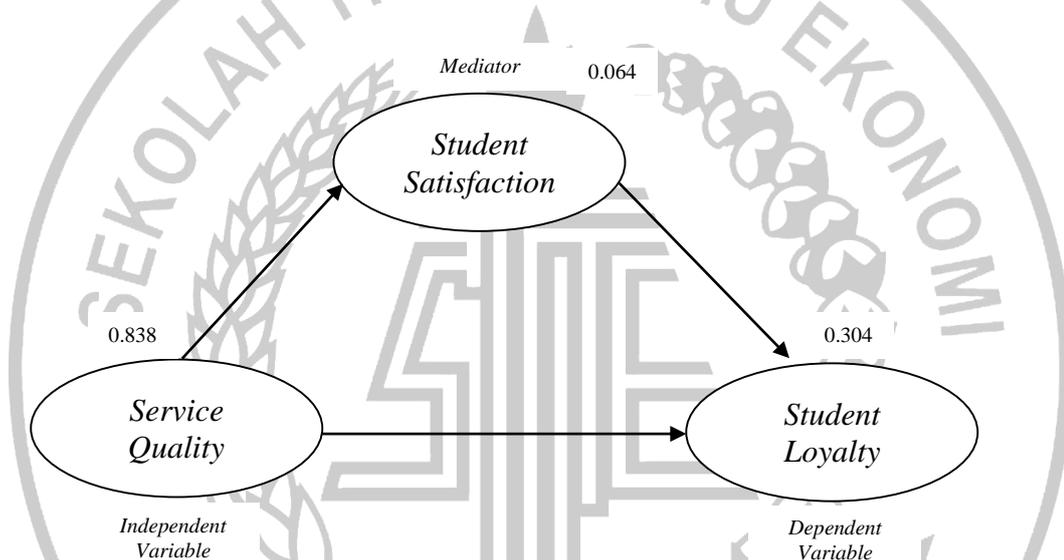
1. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Hotel bintang 5 di Provinsi Yunnan, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Indihome di Kota Surabaya.
2. Variabel bebas (*dependent*) pada penelitian terdahulu hanya kualitas layanan dan ekuitas merek, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek.

2.1.5 Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda (2016)

Penelitian dengan judul "*The Effect of Service Quality on Student Loyalty: The Mediating Role of Student Satisfaction*" dengan menggunakan objek penelitian Tiga universitas negeri tertua di negara bagian Andhra Pradesh di India, bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas siswa melalui variabel mediasi kepuasan siswa. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X), sedangkan variabel mediasi (*intervening*) adalah Kepuasan Siswa (Y), dan Loyalitas Siswa (Z) sebagai variabel terikat (*dependent*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner

dan metode analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), yang diolah menggunakan AMOS 18, dengan jumlah responden sebanyak 918 orang. Dalam penelitian ini mengambil populasi dari siswa di Tiga Universitas Negeri Tertua di Andhra Pradesh di India.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat peran kualitas pelayanan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan siswa.



Sumber : Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda (2016)

Gambar 2.5
Model Penelitian Subrahmanyam Annamdevula, Raja Shekhar Bellamkonda (2016)

Persamaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah kualitas pelayanan.

2. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah loyalitas konsumen.
3. Variabel mediasi (*intervining*) yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah kepuasan siswa.
4. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling*.
5. Alat penelitan menggunakan AMOS

Perbedaan penelitian terdahulu dengan dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu menggunakan survei, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kuesioner.
2. Variabel bebas (*dependent*) pada penelitian terdahulu hanya kualitas layanan, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek.
3. Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Tiga universitas negeri tertua di negara bagian Andhra Pradesh di India, sedangkan pada penelitian sekarang adalah Indihome di Kota Surabaya.

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	(Gulla <i>et al.</i>, 2015)	(Krisdayanto <i>et al.</i>, 2018)	(Khan <i>et al.</i>, 2016)	(Yuanwei & Lertbuasin, 2018)	(Annamdevula & Bellamkonda, 2016)	Citra Putri Ramadani (2019)
Judul	Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan	The Effect Of Brand Equity Of Mobile Phones On Customer Satisfaction: An Empirical Evidence From Pakistan	The Influence Of Service Quality And Brand Equity On Customer Loyalty To 5 Star Hotels In The Yunnan Province Of China	The Effects Of Service Quality On Student Loyalty: The Mediating Role Of Student Satisfaction	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan indihome di surabaya
Variabel Independent	Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan	Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi	Ekuitas Merek	Kualitas Layanan dan Ekuitas Merek	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan, Harga, dan Ekuitas Merek
Variabel Dependent				Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Siswa	Loyalitas Pelanggan
Variabel Intervining	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Siswa	Kepuasan Pelanggan
Objek Penelitian	Hotel Manado Grace Inn	Cafe Lina Putra Net Bandungan	Pasar Ponsel di Pakistan	Hotel bintang 5 di Provinsi Yunnan	Tiga universitas negeri tertua di negara bagian Andhra Pradesh di India	Indihome

Keterangan	(Gulla <i>et al.</i>, 2015)	(Krisdayanto <i>et al.</i>, 2018)	(Khan <i>et al.</i>, 2016)	(Yuanwei & Lertbuasin, 2018)	(Annamdevula & Bellamkonda, 2016)	Citra Putri Ramadani (2019)
Populasi	Pengunjung dan tamu dari Hotel Manado Grace Inn pada Bulan Agustus 2014 – Januari 2015	Cafe Lina Putra Net Bandungan	Pengguna Ponsel di Penduduk Pakistan	Pelanggan hotel bintang 5 di Provinsi Yunnan	Siswa di Tiga Universitas Negeri Tertua di Andhra Pradesh di India	Pelanggan Indihome di Surabaya
Lokasi	Kota Manado	Kota Semarang	Pakistan	Cina	India	Indonesia
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Survei	Kuesioner
Alat Penelitian			SPSS	SmartPLS 3.0	AMOS 18	WarpPLS 6.0 dan IBM SPSS Statistics 22
Jumlah Responden	96	78	117	796	918	130
Teknik Analisis Data	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda	PLS-SEM		PLS-SEM dan Regresi Linear Berganda
Teknik Sampling	Simple Random Sampling	Simple Random Sampling	Judgement Sampling	Judgement Sampling	Judgement Sampling	Judgement Sampling
Alat Ukur			Skala Likert			Skala Likert
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dimensi asosiasi merek memiliki pengaruh yang sangat dominan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan dan ekuitas merek memiliki pengaruh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan

Keterangan	(Gulla <i>et al.</i> , 2015)	(Krisdayanto <i>et al.</i> , 2018)	(Khan <i>et al.</i> , 2016)	(Yuanwei & Lertbuasin, 2018)	(Annamdevula & Bellamkonda, 2016)	Citra Putri Ramadani (2019)
Hasil Penelitian	berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Kemudian, Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Sedangkan, Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.	signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Lina Putra Bandungan.	dan paling berkontribusi dalam ekuitas merek untuk menciptakan kepuasan pelanggan pasar seluler di Pakistan.	positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kemudian, kualitas layanan dan ekuitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediator kepuasan pelanggan.	kualitas layanan terhadap kepuasan siswa.	terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya, serta kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Sumber: Gulla *et al.*, (2015), Krisdayanto *et al.*, (2018), Khan *et al.*, (2016), Yuanwei & Lertbuasin (2018), dan Annamdevula & Bellamkonda (2016)

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini landasan teori menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari definisi-definisi tentang Kualitas Layanan, Harga, Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, serta Loyalitas Pelanggan diantaranya sebagai berikut:

2.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan di benak pelanggan. Menurut Malik *et al.*, (2012:125) kualitas layanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Krisdayanto *et al.*, (2018:5) kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator:

1. Keandalan
2. Ketanggapan
3. Jaminan

4. Empati
5. Kinerja

2.2.2 Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Adapun peranan harga menurut Tjiptono dan Diana (2016:219) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *“forced point of contact between competitors”*.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otoritas kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menentukan harga.
9. Berkurangnya daya beli sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hidayat (2018:3) harga dapat diukur dengan indikator:

1. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu penawaran harga terbaik yang diberikan kepada konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor.

2.2.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2016: 134) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2016: 131-132) konsep ekuitas merek terbagi menjadi dua, pertama ukuran berbasis pelanggan (*customer-based*), dan kedua berbasis produsen (*producer-based*). 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”.

Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2016:134-135) ekuitas merek dapat diukur dengan indikator:

1. *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek, yaitu tingkat keterikatan (*attachment*) seorang pelanggan pada sebuah merek tertentu.

2. *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek, yaitu mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
3. *Perceived Quality* atau Persepsi Kualitas, yaitu penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
4. *Brand Associations* atau Asosiasi Merek, yaitu merefleksikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*), yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi dengan merek dan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
5. *Proprietary Brand Assets* atau Aset Merek Lainnya, yaitu menyangkut hal-hal lain yang berpotensi menjadi aset merek, seperti perlindungan hak merek (*trademark*).

Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2016:143-144) terdapat enam kriteria seseorang dalam memilih merek:

1. Berkesan (*Memorable*)

Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek. Yaitu dengan membuat merek yang mudah disebut dan diingat.

2. Bermakna (*Meaningful*)

Yakni mendukung terciptanya citra dan asosiasi yang konsisten dengan makna merek yang diharapkan, merefleksikan kategori produk, serta menyiratkan unsur produk (*product ingredients*) atau tipe pemakainya.

3. Menyenangkan (*Likable*)

Yakni merek yang memiliki daya tarik estetis.

4. Dapat ditransfer (*Transferable*)

Sejauh mana suatu merek dapat memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.

5. Mudah Beradaptasi (*Adaptable*)

Sejauh mana merek dapat mudah beradaptasi dan dapat diperbarui mengikuti permintaan pasar tanpa kehilangan esensinya.

6. Dilindungi (*Protectable*)

Sejauh mana merek mendapatkan perlindungan hukum atas hak merek. Hal ini untuk mencegah plagiasi dari kompetitor.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Spreng dan Singh Annamdevula & Bellamkonda (2016:448)

Kepuasan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan

cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Lam *et al.*, (2004) dalam Zohaib *et al.*, (2014) pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah pengalaman dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut merasa puas atau memenuhi harapan dari pelanggan tersebut. Konsumen yang puas dengan kinerja produk atau sesuai dengan harapannya konsumen tersebut cenderung akan loyal lebih lama, membeli lebih banyak, dan kurang peka terhadap perubahan harga (Sumawardhani, 2016). Kotler (2007:21) dalam Dulkhatif *et al.*, (2016) kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Demikian juga dengan pendapat Dulkhatif *et al.*, (2016) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah pengalaman dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut merasa puas atau memenuhi harapan dari pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Krisdayanto *et al.*, (2018:8) hal-hal yang dapat diukur dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya
3. Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa perusahaan
4. Minat konsumen untuk pembelian ulang

5. Kesiediaan konsumen merekomendasi

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tellis dalam Annamdevula dan Bellamkonda (2016:449) Loyalitas pelanggan merupakan frekuensi pembelian berulang atau volume relatif pembelian pada merek yang sama. Timbulnya loyalitas tentu tidak semata-mata begitu saja, namun juga berdasarkan dari sejauh mana tingkat kepuasan seseorang dalam menggunakan merek tersebut. Terutama perusahaan yang berorientasi pada bidang produk dan jasa (kombinasi). Maka sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan serta mengatasi keluhan konsumen. Dengan memaksimalkan kepuasan, dan meminimalkan keluhan konsumen akan berdampak positif bagi suatu perusahaan, sehingga diperoleh pembelian dan konsumsi secara jangka panjang, atau dalam hal ini diartikan loyal.

Menurut Oliver dalam Annamdevula & Bellamkonda (2016:449) mengemukakan empat fase kesetiaan pelanggan yaitu:

1. Loyalitas kognitif adalah mengacu pada sikap terhadap merek berdasarkan informasi yang diberikan.
2. Loyalitas afektif adalah sikap atau kesukaan terhadap merek dengan kesempatan penggunaan yang memuaskan secara kumulatif.
3. Loyalitas konatif adalah berkaitan dengan niat perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang suatu merek tertentu dengan komitmen dan mirip dengan motivasi.
4. Loyalitas tindakan adalah keinginan yang lebih untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan.

Menurut Tjiptono dalam Hidayat (2018:4) untuk menilai bagaimana konsumen itu loyal atau tidak, terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan secara konsisten.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing

Pelanggan tidak lagi tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap apa yang diperoleh, dan dirasakan setelah menggunakan kualitas layanan dari suatu perusahaan. Kualitas layanan yang dikelola dengan baik akan berdampak positif bagi suatu perusahaan itu sendiri, karena tentu akan menambah profitabilitas. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Krisdayanto *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan

Harga juga merupakan komponen yang tidak kalah pentingnya dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sejatinya konsumen akan merasakan puas apabila nilai yang dikeluarkan terjangkau. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan menciptakan harga yang kompetitif. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Hubungan antara ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan

Ekuitas merek merupakan aset penting yang dapat memberikan nilai tersendiri dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan, baik menambah maupun mengurangi. Ekuitas merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk bersikap puas terhadap nilai apa yang ditawarkan pada perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek akan semakin kuat. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

2.3.4 Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Kepuasan akan timbul apabila apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan merasa

puas, maka pelanggan cenderung akan loyal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5 Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Kualitas layanan merupakan bagian penting perusahaan dalam membidik pelanggan merasa puas, agar nantinya diharapkan timbul sikap loyal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annamdevula & Bellamkonda (2016) menunjukkan bahwa, terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6 Hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Perusahaan harus bersaing dalam menciptakan harga yang kompetitif untuk menarik calon konsumen serta mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisdayanto *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung akan loyal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

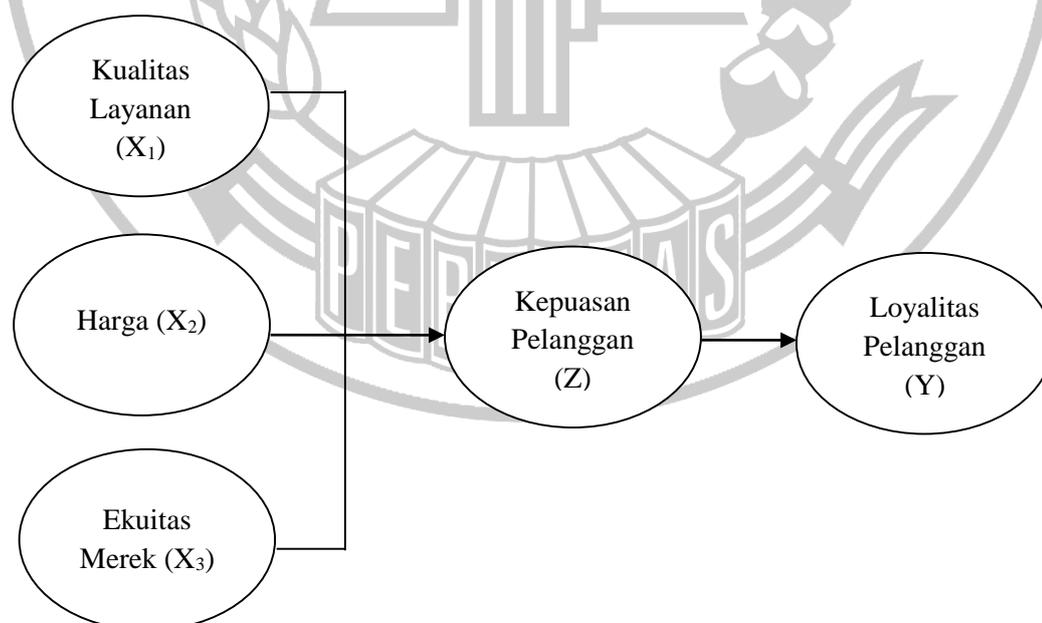
2.3.7 Hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Ekuitas merek merupakan aset penting yang dapat memberikan nilai tersendiri dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan, baik menambah maupun

mengurangi. Ekuitas merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk bersikap puas terhadap nilai apa yang ditawarkan pada perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek akan semakin kuat, sehingga diharapkan timbul sikap loyal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediator kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu kualitas pelayanan, harga, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan yang berdampak adanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka gambaran untuk kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Citra Putri Ramadani (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hubungan antar variabel maka peneliti dapat memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya.

H3 : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya.

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Surabaya.

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Surabaya melalui mediasi Kepuasan Pelanggan

H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Surabaya melalui mediasi Kepuasan Pelanggan

H7 : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Surabaya melalui mediasi Kepuasan Pelanggan