

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

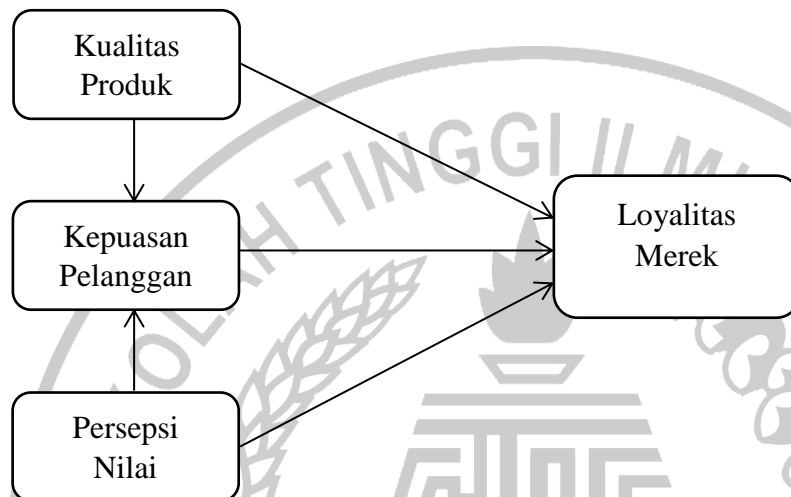
Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan sebelum penelitian ini, dengan materi ataupun variabel yang berkaitan dengan Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek, beberapa penelitian tersebut terdapat dalam jurnal sebagai berikut :

2.1.1 Abdul Wahid Mohd Kassim, Oswald A. Igau, Amran Harun, Sulaiman Tahajuddin (2014)

Penelitian yang dilakukan Abdul Wahid Mohd Kassim, Oswald A. Igau, Amran Harun, Sulaiman Tahajuddin yang berjudul *Mediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Hubungan dengan Loyalitas Merek*, bertujuan untuk meneliti peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara persepsi kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek. Data dikumpulkan dari orang-orang yang bekerja yang memiliki daya beli dan pengguna ponsel.

Dalam penelitian ini terdapat sejumlah 150 kuesioner yang dapat digunakan dan dikumpulkan pada pengguna ponsel yang bekerja di Kota Kinabalu, Sabah. Penilaian model pengukuran dilakukan dengan menggunakan analisis validitas konvergen dan diskriminan. Hasil yang diperoleh dari temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mediasi hubungan antara persepsi kualitas produk, nilai yang

dirasakan, dan loyalitas merek. Temuan saat ini menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas produk yang dirasakan dan loyalitas merek. Namun, penelitian ini tidak menemukan hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas merek.



Sumber : Abdul Wahid Mohd Kassim, Oswald A. Igau, Amran Harun, Sulaiman Tahajuddin (2014)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Kassim *et al* (2014)

Persamaan dengan penelitian ini :

1. Persamaan terletak pada adanya salah satu variable yang diteliti yaitu kualitas produk yang berhubungan dengan loyalitas merek dan mengakibatkan hubungan yang signifikan.
2. Penelitian yang dilakukan Kassim *et al* dan penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis data regresi berganda.

Perbedaan dengan penelitian ini :

1. Variabel yang ditambahkan oleh penelitian yang dilakukan Abdul Wahid Mohd Kassim, Oswald A. Igau, Amran Harun, Sulaiman Tahajuddin adalah adanya "pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi nilai".

2. Perbedaan lain terletak pada sampel yang diteliti, jika Abdul Wahid Mohd Kassim, Oswald A. Igau, Amran Harun, Sulaiman Tahajuddin melakukan penelitian pada pengguna ponse yang bekerja di Kota Kinabalu, Sabah. Maka penelitian kali ini dilakukan kepada pengguna motor Honda di Surabaya.

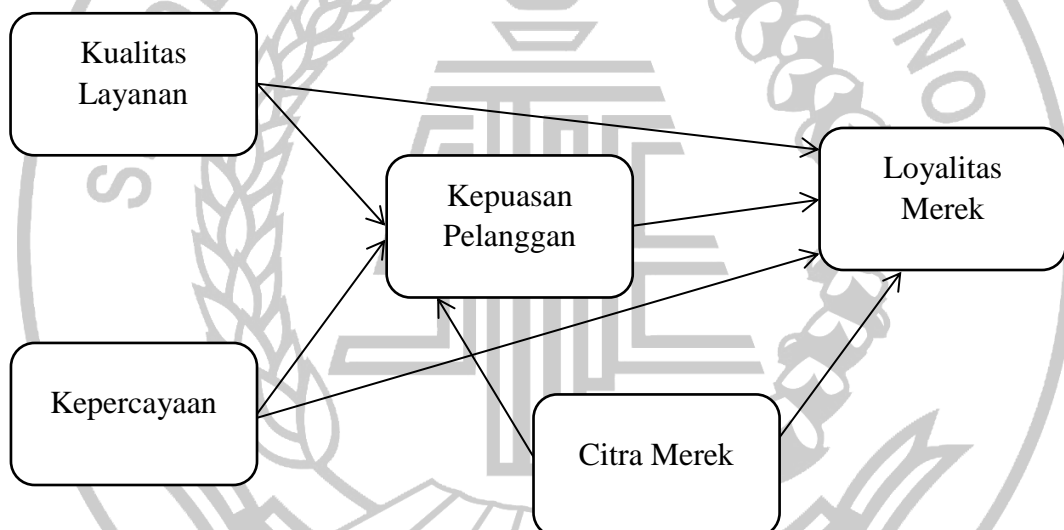
2.1.2 Rahayu (2015)

Penelitian yang dilakukan Rahayu yang berjudul pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan dan dampaknya untuk Loyalitas Merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan citrea merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas merek pada biaya rendah industri maskapai penerbangan di Jakarta.

Data penelitian ini adalah penelitian verifikatif dan deskriptif melalui metode kuantitatif dan metode kualitatif (wawancara) dengan pendekatan survey. Sampel yang digunakan adalah 265 responden, yang merupakan konsumen dari industri penerbangan biaya rendah di Jakarta, Indonesia. Alat analisis yang digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian yang menggunakan statistik deskriptif rata-rata dan persentase statistik, dan untuk analisis pengaruh antara variabel menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) analisis dengan bantuan Lisrel 8.8 software.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel yang digunakan adalah positif dan ada pula yang negatif. SEM hasil analisis terhadap

uji hipotesis berdasarkan data empirical dari 5 hipotesis terbukti secara kualitas pelayanan terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, citra merek terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan mempengaruhi brand loyalitas, kepercayaan terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra merek terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hanya ada dua hasil hipotesis yang tidak terbukti bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas merek.



Sumber : Richard Rahayu (2015)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Rahayu (2015)

Sedangkan persamaan penelitian ini :

1. Persamaan terletak pada adanya persamaan pada variable yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan citra merek yang berhubungan dengan loyalitas merek dan mengakibatkan hubungan yang signifikan.

2. Penelitian yang dilakuka Rahayu dan penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis data regresi berganda

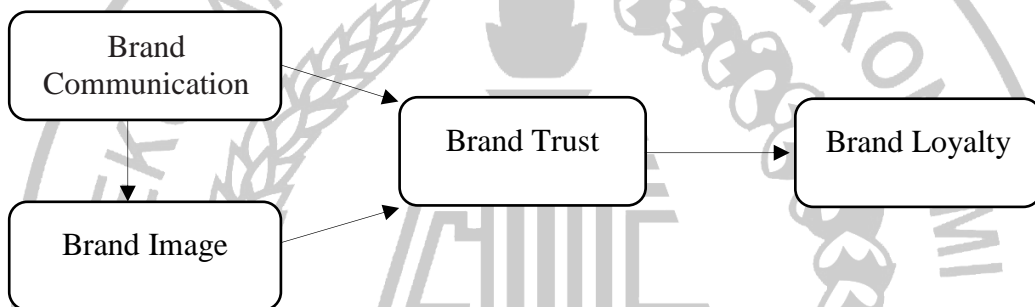
Perbedaan dengan peneliti ini :

1. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah yaitu terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Kota Jakarta, Indonesia dengan menyebarkan kuisisioner kepada 265 responden yang merupakan konsumen dari industry penerbangan biaya rendah. Sedangkan penelitian sekarang menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 responden yang mengguna motor Honda di Surabaya.
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis purposive sampling sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan teknik sampling judgement sampling.

2.1.3 Richard Chinomona (2016)

Penelitian yang dilakukan Richard Chinomona yang berjudul “*Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek sebagai dari loyalitas merek pada sampel konsumen di Propinsi Gauteng di Afrika Selatan. Data dikumpulkan dari 151 responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*.

Hasil menunjukkan temuan penelitian ini adalah kenyataan bahwa komunikasi merek memiliki efek yang lebih kuat pada citra merek dari pada kepercayaan merek. Namun, citra merek sangat mempengaruhi kepercayaan merek. Terutama juga, hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek sangat kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi merek dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek melalui citra merek.



Sumber : Richard Chinomona (2016)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Richard Chinomona (2016)

Persamaan dengan penelitian ini :

1. Persamaan terletak pada adanya salah satu variable yang diteliti yaitu kepercayaan merek yang berhubungan dengan loyalitas merek.
2. Penelitian yang dilakuka Richard Chinomona dan penelitian ini sama-sama menggunakan teknik pengukuran skala *Likert*
3. Instrumen penelitian sama, yaitu berupa kuesioner.

Perbedaan dengan penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakuka Chinomona menggunakan teknik analisis PLS sedangkan penelitian saat ini menggunakan Regresi Linear Berganda

2. Perbedaan lain terletak pada sampel yang diteliti, jika Chinomona melakukan penelitian pada konsumen di Gauteng, Afrika Selatan yang membeli barang konsumsi apa pun. Maka penelitian kali ini dilakukan kepada pengguna motor Honda di Surabaya.

TABEL 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini

Peneliti	Abdul Wahid Mohd Kassim, Oswald A. Igau, Amran Harun, Sulaiman Tahajuddin (2014)	Rahayu (2015)	Richard Chinomona (2016)	Yusuf Fathoni Hadiyanto (2017)
Judul	Mediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Nilai, dan Hubungan dengan Loyalitas Merek	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan dan dampaknya untuk Loyalitas Merek	Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa	Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk motor Honda di Surabaya
Variabel Bebas	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Persepsi Nilai	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra merek, Kepuasan Pelanggan	Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek	Kualitas produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek
Variabel Terikat	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Loyalitas merek
Objek Penelitian	Pengguna Ponsel	Konsumen dari industri biaya rendah Maskapai Penerbangan	Konsumen di Gauteng, Afrika Selatan yang membeli barang konsumsi apa pun	Pengguna produk Motor Honda

Jumlah Responden	150 Responden	265 Responden	151 Responden	114 Responden
Teknik Sampling	Judgment Sampling	Purposive Sampling	<i>Judgment Sampling</i>	<i>Judgment Sampling</i>
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner online dan Wawancara	Kuesioner	Kuesioner
Lokasi	Kinabu, Sabah	Jakarta, Indonesia	Propinsi Gauteng di Afrika Selatan	Surabaya, Indonesia
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Teknik Analisis	Regresi Linear Berganda	SEM	Regresi Linear Berganda	Regresi Linear Berganda
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mediasi hubungan antara persepsi kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek. - Hubungan yang signifikan antara kualitas produk yang dirasakan dan loyalitas merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, - Kepercayaan dan citra merek terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas merek. 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek sangat mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan - Hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek sangat signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek. - Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. - Variabel Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek. - Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Sumber : Abdul Wahid Mohd Kassim *et al* (2014), Rahayu (2015), Richard Chinomona (2016), Yusuf Fathoni Hardiyanto (2017).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat pemasar utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "kebebasan dari cacat". Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2016:261) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat pemasar utama seorang pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Russell & Taylor (2006) dalam Khan *et al* (2016:86) Kualitas produk didefinisikan sebagai "kesesuaian untuk penggunaan "atau" kesesuaian dengan persyaratan.

Hilman (2009), dan Eze *dkk.* (2012) dalam Hanaysha *et al* (2013:228) kualitas produk merupakan teknik strategis utama yang digunakan merek global untuk membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan ekuitas merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan utilitas yang berguna dan nilai pelanggan yang lebih baik.

Otubanjo (2013) dalam Hanaysha *et al* (2013:229) melaporkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama untuk membangun brand leadership. Apalagi Beverland *et al* (2007) dalam Hanaysha *et al* (2013:229) menambahkan bahwa merek terkemuka mengilhami citra status kualitas produk dan meningkatkan prestise yang menguntungkan di kalangan pelanggan. Kualitas produk membedakan merek dari pesaingnya dan terutama menjadi perhatian utama merek terkemuka.

Menurut penelitian yang dilakukan Jalal Hanaysha *et al* (2013:231) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk, yaitu:

1. Memiliki kualitas bagus, yaitu memberikan keunggulan yang baik di sebuah produk
2. Bisa berfungsi, yaitu keadaan dimana sebuah produk memiliki fungsi yang baik.
3. Bisa diandalkan, yaitu keadaan dimana konsumen menaruh kepercayaan akan keandalan dari produk tersebut.
4. Tahan lama, yaitu keadaan dimana konsumen sebuah produk dapat digunakan dalam waktu yang lama atau tidak mudah rusak.

2.2.2 Citra Merek

Shimp (2014:40) citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang didefinisikan kedalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strange*), dan keunikan (*uniqueness*).

Citra merek menggambarkan sifat etrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial. Kotler dan Keller (2013:270).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek sendiri mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan penalaman konsumen atas merek tersebut. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Citra merek adalah gambaran lengkap yang ada di benak konsumen tentang perusahaan menurut Kotler *et al* (1991) dalam Rahayu (2015:1868). Dimensi citra merek adalah identitas perusahaan, reputasi, tingkat layanan, dan kontak oleh Chattananon dan Lawley, (2004) dalam Rahayu (2015:1868).

Keller (1993) dalam Fajariyah *et al* (2016:473) mengungkapkan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen.

Keller (2001) dalam Fajariyah *et al* (2016:473) Banyak tipe asosiasi yang terkait dengan kinerja dan citra merek, meskipun begitu, asosiasi merek yang menyusun citra merek dapat dikelompokkan berdasarkan tiga dimensi penting :

1. *Strength* yaitu seberapa kuat merek terdefinisi dengan asosiasi merek?
2. *Favorability* yaitu seberapa penting atau berguna asosiasi merek untuk konsumen?

3. *Uniques* yaitu seberapa khas merek terdefinisi dengan asosiasi merek?

Namun demikian, citra pengguna produk bagi konsumen lain (*user image*) dan citra perusahaan provider seluler (*corporate image*) juga mampu membentuk citra merek dengan baik Dass dan Jansson (2012) dalam Fajariyah *et al* (2016:473).

Citra merek telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang penawaran dan mencakup makna simbolis yang dikaitkan konsumen dengan atribut spesifik produk atau layanan oleh Salinas dan Pérez, (2009), Bibby (2011) dalam Richard Chinomona (2016:126). Low and Lamb (2000) dalam Richard Chinomona (2016:126) mendefinisikannya sebagai persepsi konsumen yang beralasan atau emosional untuk merek tertentu. Dengan demikian, citra merek adalah jiwa dari produk atau layanan. Di pasar bisnis, citra merek juga dapat diharapkan memainkan peran penting, terutama bila sulit untuk membedakan produk atau layanan berdasarkan fitur kualitas yang nyata (Mudambi *et al.*, 1997; Shankar *et al.*, 2008 dalam Richard Chinomona 2016:127)

Menurut penelitian yang dilakukan Nuraidya Fajariyah *et al* (2016:476) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel citra merek, yaitu:

1. Kesukaan, yaitu kesan pertama yang keluar dari benak konsumen terhadap sebuah produk.
2. Keunikan, yaitu pandangan konsumen mengenai sebuah produk yang ada di dalam benaknya.
3. Citra pengguna, yaitu kesan dari pengguna mengenai produk yang digunakan.

4. Citra perusahaan, yaitu bagaimana pandangan dan kesan konsumen mengenai perusahaan.

2.2.3 Kepercayaan Merek

Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dia memiliki kepercayaan untuk memuaskan keinginannya. Dalam kasus ini, konsumen bersedia mengandalkan merek yang dia percayai akan manfaatnya

Pavlou *et al* (2007) dalam Richard Chinomona (2016:127) kepercayaan merek adalah kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Literatur pemasaran yang ada mengungkapkan bahwa kepercayaan lebih menonjol dalam situasi ketidak pastian, asimetri informasi dan ketakutan akan oportuniste. Chiu *et al* (2010) dalam Richard Chinomona (2016:127).

Dengan demikian, peran kepercayaan adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek mereka (Gefen *et al* 2003; Pavlou *et al* 2007 dalam Richard Chinomona 2016:127). Jika orang menyadari nilai utilitarian dan hedonis dari merek mereka, kepercayaan mereka akan meningkat. Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Richard Chinomona 2016:127).

Menurut Chaudhuri and Holbrook (2001) dalam Richard Chinomona(2016:139) ada beberapa indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Mempercayai merek, yaitu kepercayaan dari seorang konsumen terhadap merek. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai macam merek yang ada.
2. Mengandalkan merek, yaitu merek yang paling dipilih dari merek-merek lain ketika membeli sebuah produk.
3. Ini adalah merek yang jujur, yaitu kepercayaan terhadap sebuah merek yang tidak pernah mengecewakan pelanggan.
4. Merek aman, yaitu fungsi dari merek yang ketika menggunakan tidak mengakibatkan kesalahan dalam produk.

2.2.4 Loyalitas Merek

Menurut Setyaningrum (2015:117) Loyalitas merek adalah preferensi yang konsisten terhadap sebuah merek tertentu dibanding dengan merek lain. Clow dan Baack (2014:52) Loyalitas merek merupakan tujuan akhir membangun merek yang kuat. Loyalitas merek berarti pelanggan hanya membeli satu merek. Mereka tidak mempertimbangkan merek lain, terlepas dari perbedaan harga.

Brand Loyalty Gremler dan Brown (1996) dalam Rahayu (2015:1868) menyatakan bahwa loyalitas merek menunjukkan perilaku pelanggan dalam melakukan aktivitas pembelian kembali, memiliki sikap positif dan selalu menggunakan layanan perusahaan.

Wei, dan Zhang (2010) dalam Fajariah *et al* (2016:473) loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang dari produk atau layanan berdasarkan kepuasan mereka dengan demikian mengakibatkan pembelian merek yang sama atau brand

set. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada merek, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti konsumen yang loyal dapat menjadi rintangan dasar bagi masuknya pesaing baru, dapat menjadi dasar dari penentuan harga premium, memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk merespon inovasi pesaing, dan benteng dari kompetisi harga yang mengganggu. Aaker (1996) dalam Fajariah *et al* (2016:473).

Sebuah pemeriksaan silang dari literatur yang ada menunjukkan bahwa loyalitas merek mengarah pada keuntungan pemasaran tertentu seperti penurunan, biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru dan leverage perdagangan yang lebih besar (Algesheimer *et al.*, 2005 dalam Richard Chinomona 2016:128). Selain itu, loyalitas merek merupakan prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Richard Chinomona (2016:128). Morrison dan Crane (2007) dalam Richard Chinomona (2016:128) loyalitas merek perilaku didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku switching. Kecenderungan loyalitas merek mengacu pada niat pembelian berulang, kemauan untuk membayar harga premium atau kesediaan konsumen setia untuk mengeluarkan sejumlah besar sumber daya moneter untuk memperoleh merek tersebut, dan niat WOM. Algesheimer *et al* (2005) dalam Richard Chinomona (2016:128)

Menurut penelitian yang dilakukan Fajariah (2016:476) terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel loyalitas merek, yaitu:

1. Harga premium, yaitu keadaan dimana konsumen tetap membeli produk walaupun produk tersebut memiliki harga yang lebih mahal dari pada pesaing.
2. Pembelian kembali, yaitu keadaan dimana konsumen akan terus menggunakan produk tersebut dimasa mendatang.
3. Pilihan pertama, yaitu keadaan dimana konsumen tersebut selalu memilih produk tersebut sebagai pilihan utama.
4. Ingatan, yaitu keadaan dimana konsumen tetap memilih produk tersebut walaupun banyak orang merekomendasikan produk lain.

2.2.5 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek

Anderson *et al* (1994) dalam Kassim *et al* (2014:13) mencatat bahwa kualitas sebagai prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan dan bahwa hubungan ini, dalam jangka panjang, merupakan prediktor penting mengenai pengembalian ekonomi yang superior melalui penjualan berulang.

Hal ini juga menyarankan bahwa ketika kualitas yang dirasakan dari suatu produk tertentu meningkat, kepuasan pelanggan diharapkan meningkat Fornell *et al* (1996) dalam Kassim *et al* (2014:13) dan pada akhirnya dapat menyebabkan loyalitas merek (Ha *et al* 2011, 2009 dalam Kassim *et al* 2014:13). Singkatnya, pelanggan yang puas lebih loyal.

Setiap perusahaan harus selalu dituntut agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen melalui sebuah produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen melihat produk dari manfaat-manfaat yang ada di dalam produk. Konsumen memandang kualitas produk sangatlah penting dengan kualitas yang

baik konsumen akan puas dan dapat meneruskan pembelian ulang produk dimasa mendatang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada sebuah produk. Kualitas yang baik membantu konsumen menciptakan loyalitas di masa yang akan datang terhadap merek tersebut.

Terdapat penelitian yang telah dilakukan untuk memperkuat hubungan antara kualitas peroduk terhadap loyalitas merek. Sebuah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kassim *et al* (2014) menyatakan bahwa kualitas produk meberikan pengaruh dampak yang positif signifikan terhadap loyalitas merek.

2.2.6 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Citra merek adalah gambaran lengkap yang ada di benak konsumen tentang perusahaan (Kotler *et al* 1991) dalam Rahayu (2015:1868). Mengungkapkan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Keller (1993) dalam Fajariah *et al* (2016:473). Lebih khusus, Alamro dan Rowley (2011) dalam Fajariyah *et al* (2016:473) mengungkapkan bahwa citra merek dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek. Ketika berhadapan dengan berbagai alternatif, konsumen biasanya membandingkan dan mengevaluasi pelayanan yang ditawarkan.

Dalam proses mempertahankan konsumen khususnya pada tahap menciptakan loyalitas pada merek itu, citra merek memegang hal yang penting karena citra merek itu sendiri merupakan persepsi dan kesan kosumen terhadap suatu produk ketika konsumen mengingat produk tertentu. Konsumen yang telah memiliki persepsi dan kesan yang positif terhadap suatu merek kemungkinan

besar akan mempengaruhi pembelian karena citra dari merek tersebut mempengaruhi keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kinerja, kualitas dan kredibilitas yang unggul dibanding merek lain dan akan mengakibatkan timbulnya loyalitas dalam merek. Citra merek yang baik maka akan dapat menarik konsumen untuk menjadi loyal.

Terdapat banyak penelitian yaitu salah satunya menurut Fajariah *et al* (2016:471) yang menunjukkan adanya citra merek terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Rahayu (2015:1867) yang menunjukkan adanya citra merek terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek.

2.2.7 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu bahwa mereka dapat sepenuhnya percaya diri. Dengan kemampuan dan kemampuan untuk terus berupaya memenuhi harapan dan harapan terbaik pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut menurut Agustin dan Singh (2005) dalam Richard Chinomona (2016:130). Dengan demikian, kepercayaan merek adalah hasil dari proses hati-hati dan terpikirkan dengan hati-hati terhadap sebuah merek dan dapat dipandang sebagai penguat keandalan dan kredibilitasnya menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Richard Chinomona (2016:130). Akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah perusahaan yang secara konsisten menjaga janjinya untuk memberi nilai kepada pelanggan melalui kinerja superiornya, sehingga menjamin loyalitas merek pelanggan dalam prosesnya menurut Chiou dan Droge (2006) dalam Richard Chinomona (2016:130). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa

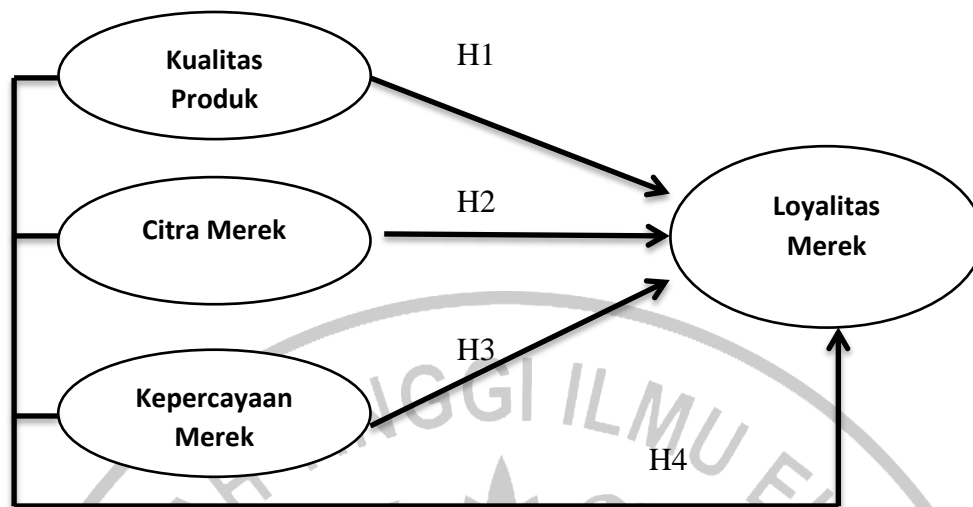
semakin tinggi tingkat kepercayaan merek oleh pelanggan, semakin tinggi loyalitas merek pelanggan yang diharapkan.

Sebuah merek adalah alat untuk membangun hubungan pelanggan-perusahaan. Merek adalah alat penting yang mengarah pelanggan untuk mengembangkan citra yang menguntungkan dari sebuah perusahaan, yang membantu organisasi untuk membedakan dari pesaing. Kepercayaan merek yang tinggi maka akan membawa tingkat loyalitas merek juga karena konsumen yang sudah sangat percaya terhadap merek maka konsumen tersebut akan otomatis loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Richard Chinomona (2016:130) Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi loyalitas merek mereka.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Motor Honda di Surabaya, maka kerangka pemikiran dari penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

KP → LM : Abdul Wahid Mohd Kassim *et al* (2014)

CM → LM : Rahayu (2015)

KM → LM : Richard Chinomona (2016)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah di bentuk diatas, hipotesis yang akan di ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda di Surabaya.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda di Surabaya.

H3 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda di Surabaya.

H4 : Kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna motor Honda di Surabaya.

