

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

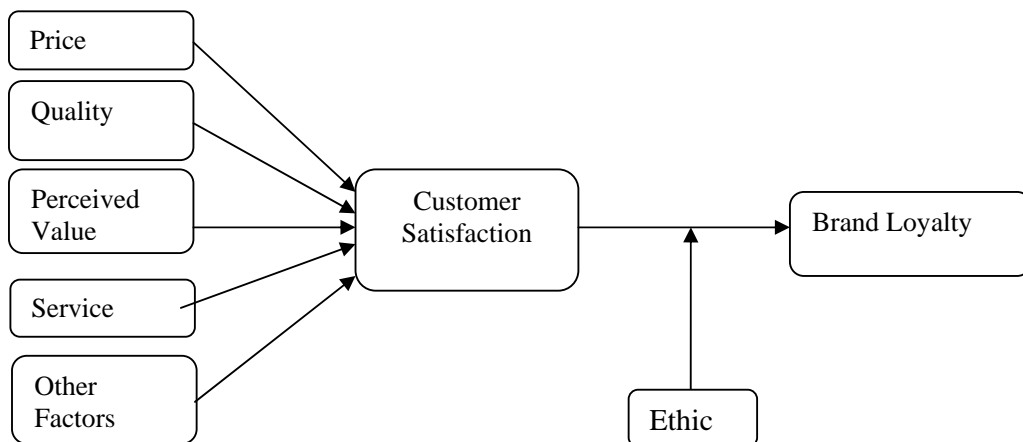
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Penelitian Pertama

Penelitian terdahulu pertama mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar yang terdapat pada *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* pada tahun 2011 dengan judul “*Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model*”.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian terdahulu adalah Apakah harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah harga dan kualitas memiliki hubungan yang signifikan dan saling mempengaruhi. Apakah kualitas mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah nilai manfaat mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah faktor lain mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Apakah kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Apakah etika bertindak sebagai variabel moderasi dan dengan demikian memiliki efek kontingen antara loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan, bisa dilihat pada gambar 2.1.

Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar (2011) meneliti dengan judul *Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model (Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business)*. Variabel penelitian meliputi Loyalitas merek dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga, kualitas, nilai yang dirasakan, dan pelayanan. Tujuan dari penelitian terdahulu yaitu untuk mengetahui signifikansi hubungan harga dengan loyalitas merek, hubungan kualitas dengan loyalitas merek, hubungan nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek, hubungan pelayanan dengan loyalitas merek, hubungan faktor lain dengan loyalitas merek, hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen dengan menciptakan sinergi. Untuk mengetahui peran etika sebagai variabel moderating dan memiliki efek kontingen.



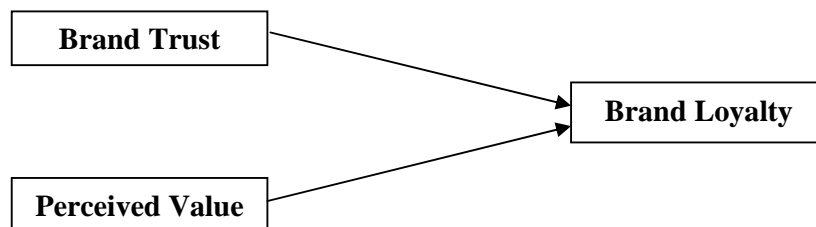
Sumber : (Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, N. Zulkamain, Tahir Imran Gulzar, 2011)

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Penelitian Pertama

### 2.1.2 Penelitian Kedua

Pada Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Anber Abraheem Shlash Mohammad, 2012) tentang “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*” yang bertujuan untuk untuk menyajikan peran nilai-nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek sebagai alat pemasaran untuk membangun loyalitas merek pada konsumen perempuan pengguna sampo di Amman ibukota Jordan.

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu kedua adalah melalui kuesioner dari 445 konsumen perempuan pengguna sampo di Amman. Variabel yang digunakan adalah kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek, bisa dilihat pada Gambar 2.2



Sumber : (Anber Abraheem Shlash Mohammad, 2012)

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Penelitian Kedua

Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu kedua menggunakan skala likert lima poin, dan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji semua hubungan antara variabel dalam model.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kerangka kepercayaan merek, nilai yang dirasakan dan loyalitas merek instrument yang valid dan reliabel. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kerangka kepercayaan pada merek sangat penting dan merupakan faktor kunci dalam

pengembangan loyalitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan ditingkatkan secara signifikan oleh loyalitas.

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU**  
**DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

Uraian	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua	Penelitian Sekarang
Peneliti	(Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, N. Zulkamain, Tahir Imran Gulzar, 2011)	(Anber Abraheem Shlash Mohammad, 2012)	(Angga Saputra, 2013)
Variabel	Harga, kualitas, nilai manfaat, pelayanan, faktor Lain, kepuasan pelanggan (mediasi), etika (moderasi), dan loyalitas merek	Kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, dan loyalitas merek.	Harga, kualitas, nilai yang dirasakan, pelayanan, dan loyalitas merek
Pengukuran Variabel	-	Skala <i>Likert</i> 5 poin	Skala <i>Likert</i> 5 poin
Metode Penyebaran	Dengan cara menyebar kuesioner	Dengan cara menyebar kuesioner	Dengan cara menyebar kuesioner
Alat Analisis	-	<i>Regression Analysis</i>	Regresi Linier Berganda
Obyek	Para dosen universitas islambad di Pakistan	Konsumen wanita pengguna sampo di Amman	Konsumen KFC di Surabaya
Responden	-	Jumlah responden 445	Jumlah responden 100
Hasil	Dampak variabel independen (harga, kualitas, nilai yang dirasakan, pelayanan, kepuasan pelanggan sebagai mediasi dan variabel dependen loyalitas merek)	Menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek sangat penting dan merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek dan nilai yang dirasakan merek ditingkatkan secara signifikan	

Sumber : (Mukhtar Akhmed, et al, 2011 dan Anber Abraheem Shlash Mohammad (2012)

## 2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan dibahas beberapa teori yang mempunyai keterkaitan dan yang mendukung penelitian ini dalam menyusun kerangka

pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan.

### 2.2.1 Harga

Menurut (Barringer & Ireland, 2009 dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1219 ) harga adalah beberapa uang konsumen yang digunakan untuk membeli produk yang ada di perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Fandy Tjiptono, 2008:151).

Fandy Tjiptono (2008:152) menjelaskan tentang beberapa tujuan penetapan harga, pada dasarnya tujuan penetapan harga ada empat jenis, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Pada perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan pola harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi persaingan perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten

dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga memainkan peranan penting bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembeli membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen tidak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, 2008:472)

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius chandra, Dadi Adriana (2008:473) keputusan harga memiliki peran strategik yang paling penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008:481) Secara garis besar ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga.

### 2. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

### 3. Penetapan Harga Premium

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Dengan penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton, 1998 dalam Rosvita Dua Lembaga 2010:24) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2.2.2 Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan sebagai "karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan "(Kotler &



Armstrong, 2009. dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220 ).

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:67) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008:67) indikator kualitas yaitu:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*feature*)
3. Reliabilitas
4. Konformasi

5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan Pelayanan
7. Estetika
8. Persepsi terhadap kualitas

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008:69) Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Nilai yang Dirasakan**

Nilai umumnya dianggap sebagai penilaian produk dan layanan melalui biaya / beban. Nilai yang dirasakan atau nilai manfaat adalah Evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif memberikan terhadap penawaran bersaing "(Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010. dalam Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220).

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya

harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai.

Menurut Sweeny & Soutar (2001) dalam Fandy Tjiptono (2006:298), dimana skala yang dinamakan nilai yang dirasakan (*Perceived value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai yang dirasakan pelanggan terhadap nilai (value) pada produk. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian bisnis eceran untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Menurut (Mathwick et al. 2001; Petrick 2002 ; Sweeny & Soutar 2001 dalam Anber Abraheem Shalsh Mohammad, 2012:117) indikator dari nilai yang dirasakan yaitu:

1. Produk ini layak
2. Merek ini cukup murah
3. Merek ini menawarkan nilai untuk uang
4. Produk ini adalah produk yang baik untuk harga

Jika nilai yang dirasakan dapat dipertinggi, salah satunya melalui penambahan manfaat dari jasa tersebut atau melalui penurunan pembiayaan dengan pembelian dan penggunaan pada produk. Pelanggan merasa memiliki nilai yang dirasakan dengan tingkatan yang tinggi dalam proses jasa ketika mereka merasakan kualitas dari produk lebih besar melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

#### **2.2.4 Pelayanan**

Pelayanan didefinisikan sebagai “Setiap aktivitas atau manfaat yang dapat menawarkan satu pihak ke yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu apapun (Kotler dan Armstrong, 2008. dalam Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:01) layanan dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Sebagai jasa, pelayanan umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Layanan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak (Fandy Tjiptono 2008:15).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono 2008:85).

Menurut D. Wahyu Ariani (2009:178) penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas yang konsisten. Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan

internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Menurut Zeitham et al. 1990 (dalam D. Wahyu Ariani 2009:179) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliabilitas*, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. *Reliabilitas* didefinisikan sebagai kemampuan mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Daya tanggap berarti keinginan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Jaminan berhubungan dengan pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan dari pemberi jasa, dan kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang jujur, meyakinkan, dan terpercaya. Empati adalah perhatian yang diberikan oleh pemberi jasa kepada penerima jasa. Bukti fisik tersedianya pelayanan fasilitas fisik.

Pelayanan memainkan peran penting dalam organisasi, baik organisasi atau perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur (D. Wahyu Ariani 2009:191).

Menurut Zeitham et al. 1990 (dalam D. Wahyu Ariani 2009:179) indikator dari pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

### **2.2.5 Loyalitas Merek**

Pengertian loyalitas merek yaitu keterikatan pelanggan yang loyal pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun banyak alternatif produk lainnya (Fandy Tjiptono. 2008:77). Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk di masa depan (Liu. 2007 dalam Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012:113). Loyalitas merupakan urutan (pengulangan) atau pemilihan (pembelian) dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian (Brown. 1052 dalam Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012:113).

Menurut Ujang Sumarwan (2009:291) Loyalitas merek menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur, dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek dan ia selalu setia membeli dan menggunakan merek tersebut.

Loyalitas merek berarti "Sebuah aset berharga bagi perusahaan tertentu di manapelanggan menjadi loyal terhadap produk atau layanan dan membeli waktu produk atau jasa untuk waktu lagi (Barringer & Irlandia, 2009. Dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011).

Menurut Fandy Tjiptono (2006:349) pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang dan menyebabkan pembelian merek yang sama (Oliver. 1990:34) dalam Son K. Lam et. al. (2010:131) indikator loyal terhadap suatu merek antara lain:

1. Pembelian ulang
2. Rela membayar lebih
3. *Word of mouth* atau membicarakan hal yang baik mengenai produk

### **2.2.6 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Siswanto, (2009 : 65) mengemukakan bahwa tarif adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan (sesuatu yang lain) yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas bahwa sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar mereknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk itu, serta perasaan puas. Bagi para produsen untuk membangun ketenaran merek dibutuhkan upaya dan biaya promosi penjualan yang seringkali tidak sedikit jumlahnya. Untuk menciptakan mutu produk yang tinggi dibutuhkan upaya dan biaya riset untuk pengembangan produk.

Menurut Fandy Tjiptono et. al (2008:473) Perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat

pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

### **2.2.7 Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Merek**

Kualitas merupakan faktor penting bagi loyalitas merek . Orang-orang siap untuk membayar bahkan lebih untuk merek mereka percaya bahwa perusahaan tertentu tidak kompromi pada kualitas terutama dari kelas atas.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperlihatkan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.

### **2.2.8 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek**

Merek yang sukses dari suatu produk atau jasa memiliki nilai yang dirasakan memenuhi kebutuhan pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas pada merek tersebut (Chernatony dan McDonal, 2001, dalam Mukhtar Akhmed, Allah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian nilai yang dirasakan konsumen dapat juga berarti usaha konsumen



membandingkan merek dari perusahaan tertentu dengan merek perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, dan harga.

### **2.2.9 Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Merek**

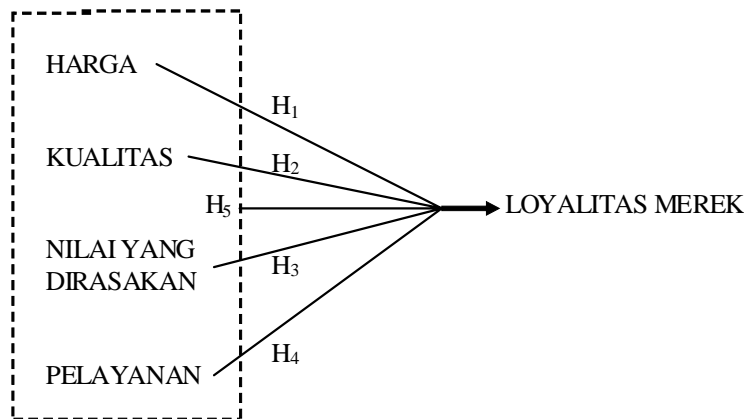
Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sarana untuk meningkatkan loyalitas merek adalah melalui kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik dan maksimal akan cenderung dapat membuat pelanggan semakin loyal dan setia. Perusahaan bisa berkembang melalui keluhan-keluhan, saran, dan komentar dari para pelanggan atas kualitas layanan yang telah diberikan perusahaan. Dari keluhan, saran, dan komentar tersebut, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggannya dengan cara meminimalkan kesalahan-kesalahan dalam pelayanan yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk tersebut.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen

KFC di Surabaya. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Peneliti

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang didukung dengan teori-teori yang relevan, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Harga mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.
- H<sub>2</sub> : Kualitas mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.
- H<sub>4</sub> : Pelayanan mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.

H<sub>5</sub> : Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen KFC di Surabaya.