

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan pada sebuah merek adalah kehandalan merek itu sendiri yang membuat konsumen menjadi percaya, yang berdasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek bisa memenuhi kesanggupan atas suatu nilai dan berlandaskan pada keyakinan konsumen jika suatu merek tertentu akan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 321) menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Rangkuti (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 325-326) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan
 - a) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan
 - b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

- c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - d) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- 2) Bagi distributor
- a) Memudahkan penanganan produk.
 - b) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - c) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 - d) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- 3) Bagi konsumen
- a) Memudahkan mengenali mutu.
 - b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali
 - c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisennya.

Menurut Fian, Yunati (2016) terdapat tiga indikator di dalam kepercayaan merek :

- a) Persepsi responden terkait integritas perusahaan
- b) Persepsi responden terhadap perusahaan dalam menjaga kepercayaan yang di berikan kepada pelanggannya
- c) Persepsi pelanggan terkait kemampuan perusahaan dalam mengatasi keluhan dan permasalahan yang dirasakan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Seperti pengertian menurut (Ariani, 2009 : 205) kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh.

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
- 5) Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan

Menurut Parasurama (1988) terdapat indikator kualitas pelayanan :

a. Bukti langsung (*Tangibles*)

- 1) Peralatan & Teknologi yang Dimiliki
- 2) Penataan Desain Fasilitas Fisik
- 3) Penampilan & Kerapian Karyawan
- 4) Kebersihan & Kenyamanan Ruang

b. Keandalan (*Reliability*)

- 1) Kemampuan Memecahkan masalah
- 2) Ketepatan Menepati Janji
- 3) Ketepatan Pencatatan Transaksi
- 4) Reputasi / Nama Baik

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

- 1) Lama waktu untuk mengantri
- 2) Kemampuan berkomunikasi
- 3) Kecepatan waktu pelayanan
- 4) Kesungguhan membantu
- 5) Kesiapan membantu

d. Jaminan (*Assurance*)

- 1) Kejujuran karyawan
- 2) Keamanan melakukan transaksi

- 3) Keramahan karyawan
- 4) Kemampuan menjawab pertanyaan
- e. Empati (*Empathy*)
 - 1) Hubungan dengan pasien
 - 2) Prosedur pelayanan
 - 3) Kemampuan menyediakan waktu tambahan
 - 4) Keadilan dalam pelayanan
 - 5) Tangapan terhadap saran dan keluhan
3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Hurriyati (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas adalah tentang prosentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Dalam mengukur kesetiaan, di perlukan beberapa atribut sebagai berikut :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.

- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Morais (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 104). Dalam konteks pemasaran jasa, Parasuraman (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 104) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Ada beberapa ciri atau kakarakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal (Griffin dalam Hurriyati, 2005: 38) antara lain:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Menurut Fian, Yuniati (2016) dan Wulandari (2016) terdapat tiga indikator di dalam loyalitas pelanggan :

- a. Responden tetap melakukan pembelian ulang dan perawatann
- b. Responden merekomendasikan kepada orang lain
- c. Tidak terpengaruh oleh pesaing

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Hal tersebut diungkapkan pula menurut Kotler dan Keller (2009 : 139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspetasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspetasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:24) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler, dalam Tjiptono (2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

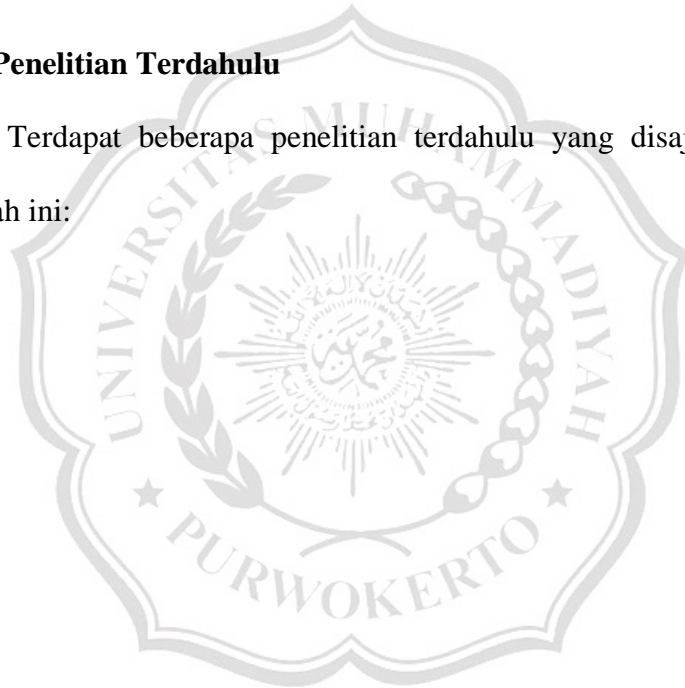
- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost Shopping*
- c. *Lost Customer Analysis*
- d. Survei kepuasan pelanggan

Menurut Fian, Yuniati (2016) terdapat tiga indikator di dalam kepuasan pelanggan :

- a. Konfirmasi harapan responden terkait produk dan jasa yang telah di rasakan
- b. Responden berniat melakukan pembelian ulang
- c. Kepuasan keseluruhan terkait produk dan jasa yang telah diberikan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel dibawah ini:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo Putri dkk (2016).	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan <i>Switching Barrier</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survey pada mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/1015 Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung)	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> Data analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur <i>path</i>	Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Ana Fitriyatul Bilgies Bilgies, Ana Fitriyatul (2016).	Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare	Skala pengukuran menggunakan <i>Skala Likert</i> , teknik pengambilan menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i> , data analisis menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Kualitas Layanan berpengaruh (Positif) terhadap kepuasan pelanggan.
3	Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, Erni Widajanti Wulandari dkk, (2016).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Proportional Luster Random Sampling</i> . Data analisis menggunakan regresi linier berganda (SPSS)	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4	Mega Fitrii Inda Sari Lubis, Andi Tri Haryono, Leonardo Budi Hasiolan Lubis dkk, (2016).	Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> Positif Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Salon Rambut Johny Andrean Matahari Semarang)	Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampling Random atau acak Data analisis menggunakan Regresi Linier Berganda (SPSS) versi 20.0	Kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
5	Junai Al Fian, Tri Yunati Fian, Yunati (2016).	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> Teknik analisis data menggunakan <i>skala likert</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6.	Herni Justiana Astuti dan Keisuke Nagase Astuti, nagase (2014)	<i>Patient Loyalty to healthcare Organizations: Relationship marketing and Statification.</i>	<i>PLS Path Models were used to analyze</i>	Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pasien secara signifikan Berkaitan positif
7.	Herni Justiana Astuti dan Keisuke Nagase Astuti, nagase (2014)	<i>Patient Loyalty to healthcare Organizations: Strengthening and weakening (Satisfaction and provider switching)</i>	<i>PLS Path Models were used to analyze</i>	Kepuasan pasien berhubungan positif dengan loyalitas

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan

Kepercayaan merek tentu sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memberikan produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga apabila konsumen puas dengan produk tersebut tentunya konsumen mulai mempercayai sebuah merek itu sendiri yang membuat pelanggan merasa puas. Seperti yang diungkapkan pula menurut Kotler dan Keller (2009 : 139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri dkk (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Baik tidaknya kualitas pelayanan produk dan jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi pelanggan secara konsisten. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan itu sendiri. Berdasarkan

penelitian yang dilakukan Bilgies (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan Billagio skin care clinic, selanjutnya penelitian dari Lubis dkk (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dan sarana perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan yaitu dengan memuaskan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fian (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Wulandari dkk (2016) dan Lubis dkk (2016) keduanya terbukti menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan

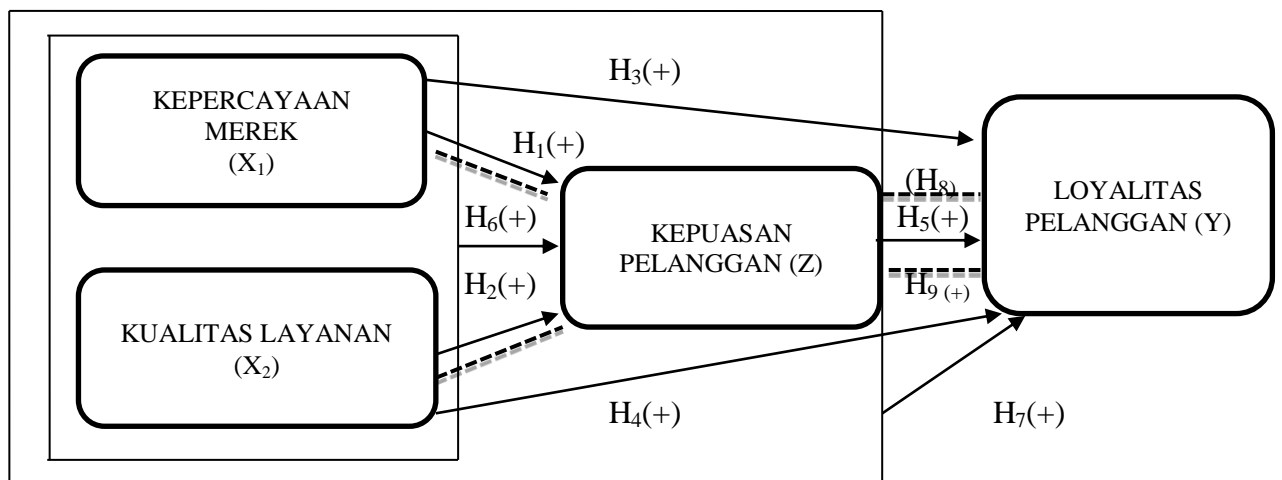
Kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila perusahaan dapat memberikan citra yang baik dengan menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapan-harapan pelanggan. Pelanggan yang mempercayai suatu merek artinya pelanggan akan loyal terhadap suatu produk, sehingga akan memberikan keuntungan terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri dkk (2016)

yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan harus di miliki oleh suatu perusahaan. Tinggi rendahnya kualitas pelayanan tergantung bagaimana pelayanan yang di berikan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik, begitu sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Seperti pengertian menurut (Ariani, 2009 : 205) Kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Berdasarkan penelitian dari wulandari dkk (2016) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis



- H₁ : Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₆ : Kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₇ : Kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H₈ : Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.
- H₉ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.