

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Loyalitas Merek

Tjahyadi dalam Rizan mendefinisikan Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk jasa atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.¹⁰

Loyalitas merek merupakan salah satu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.¹¹ Chandio et

¹⁰ Mohammad Rizan dan Basrah Saidani, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro: Survei Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta timur" (*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol 3, No 1, 2012), h.2

¹¹ Aris Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua: Studi Kasus Pada Konsumen Air

al. menyatakan loyalitas merek adalah alat bagi perusahaan yang menentukan bertahannya perusahaan tersebut dalam suatu persaingan.¹²

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rizan, loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.¹³

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa loyalitas merek adalah konsistensi pembelian dengan merek yang sama dari seorang pelanggan walaupun dibandingkan dengan merek lain.

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto dalam Prabowo:

Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan” (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013), h.35

¹² Chandio, Zafar Ullah, Muhammad Azeem Qureshi and Shoaib Ahmed, “*Brand Trust, Customer Satisfaction and Brand Loyalty-A Cross Examination*” (Jurnal of Busines Strategies, Vol. 9, No 1, 2015), h. 63-82

¹³ Mohammad Rizan dan Basrah Saidani, op.cit., p.6

a. Mengurangi biaya pemasaran

Adanya loyalitas merek berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas merek meningkat.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu, maka semakintinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

c. Menarik pelanggan baru.

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

d. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.¹⁴

Aaker dalam Prabowo membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

a. *Switcher* (Pembeli yang Berpindah-Pindah)

Merupakan tingkatan loyalitas merek yang terendah. Pembeli sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik terhadap merek apapun yang ditawarkan. Ciri dari pembeli ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Merupakan pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

¹⁴ Aris Prabowo, op.cit., p.36

c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini pembeli merek termasuk ke dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Liking The Brand* (Pembeli yang Menyukai Merek)

Pembeli pada tingkatan ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. *Committed Buyer* (Pembeli yang komit atau setia)

Pembeli pada tingkatan ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka, dipandang dari segi fungsinya maupu sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh

tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.¹⁵

Menurut Aaker dalam Prabowo, terdapat lima pengukuran *brand loyalty* terhadap suatu merek oleh konsumen, adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- 1) *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- 2) *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- 3) *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data

¹⁵ Ibid, h. 38-40

mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.

b. *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan mereka memindahkan pilihannya.

d. *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

e. *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan

aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.¹⁶

2. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam bersaing yaitu dengan kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen saat ini juga sudah mengerti mengenai kualitas akan suatu produk. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk tersebut akan ditolak. Ketika konsumen membeli suatu produk tentu dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memahami kualitas produk yang bagaimana yang konsumen inginkan dan butuhkan. Kualitas produk yang baik merupakan kunci produktivitas sebuah perusahaan.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan

¹⁶ Ibid, h. 40

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.¹⁷

Zeithaml dalam Kotler menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan. Disebabkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi konsumen. Pemasar mungkin dapat mempelajari konsumen di segala aspek untuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, penyediaan informasi dalam kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk. Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas.¹⁸

Assauri mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.¹⁹

¹⁷ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, "Principles of Marketing" (New Jersey: Principles of Marketing, thirteen edition. Prentice Hall, 2010), p. 27

¹⁸ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2009), p. 153

¹⁹ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), p. 24

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu standar mutu yang ditawarkan oleh suatu produk dimana setiap unsur berhubungan erat untuk memenuhi harapan konsumen.

Indikator Kualitas Merek Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, indikator kualitas produk yang memengaruhi loyalitas merek meliputi:

1) Kinerja (*Performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2) Keistimewaan (*Features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang

diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4) Kesesuaian (*Conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Estetika (*Aesthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7) Ketepatan kualitas (*Perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti

komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.²⁰

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan atau *trust* merupakan salah satu aspek yang penting bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Kepercayaan akan membuat akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan sebuah produk. Menurut Morgan dan Hunt dalam Kuncu dan Ozcam, kepercayaan didefinisikan sebagai kenyamanan dalam pertukaran antara reabilitas dan integritas dan juga diposisikan sebagai variabel pengembangan dari hubungan jangka panjang.²¹

Menurut Lau dan Lee dalam Rani kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya.²²

Menurut Jarvenpaa dan Tractinsky dalam Bulut dikatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja secara online merupakan keinginan konsumen untuk mempercayakan penjual dan mengambil

²⁰ Rani Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone" (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h.22-24

²¹ Kuncu dan Ozcam. "Analyzing Factors Affecting Repurchase Intention During Gezi Park Brand Protests." (European Journal of Business and Management, 2014), h. 178

²² Rani Oktaviani, Op.cit, h. 24

tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen mudah terpengaruhi oleh penjual.²³

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah rasa percaya yang timbul dikarenakan konsumen merasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut serta diyakini produk tersebut berkualitas.

Menurut Kustini, kepercayaan merek dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.²⁴

²³ Zeki Atıl BULUT, "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective." (International Journal of Business and Social Science, Vol 6. No. 10, 2015), h. 56

²⁴ Ika, Nuruni dan Kustini. "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product". (*Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventur*, Vol. 14, No. 1, 2011), h. 23

Menurut Lau dan Lee dalam Gede Riana terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu:

- 1) Merek itu sendiri
- 2) Perusahaan pembuat merek, dan
- 3) Konsumen²⁵

Selanjutnya Lau dan Lee dalam Kevin memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

a. Brand reputation

Mengarah pada opini pihak lain bahwa *brand* bagus dan dapat diandalkan. *Brand reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relations*, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan

²⁵ Gede Riana, "Pengaruh Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Denpasar" (Buletin Studi Ekonomi Vol 13, No 2, 2008), h. 187

konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

b. *Brand Predictability*

Brand yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja merek pada tiap penggunaan. *Predictability* ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. *Predictability* didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi; serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.

c. *Brand Competence*

Brand yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

2. *Company Characteristic*

Company characteristic juga ada di balik suatu merek yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

a. *Trust in Company*

Ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung di bawahnya akan juga dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut.

b. *Company Reputation*

Jika seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil, maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

c. *Company Perceived Motive*

Remple, Holmer, dan Zanna menemukan bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut.

Menurut Doney dan Cannon, intentionality merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., dalam Lau dan Lee, *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d. Company Integrity

Integritas sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek adalah persepsi dari konsumen dimana yang merujuk pada satu set asas yang dapat diterima seperti memegang janji, beretika dan jujur.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen dan merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan

kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

a. *Similiarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*

Merupakan total daripada pemikiran dan perasaan individual dengan bereferensikan kepada mereka sebagai obyek.

b. *Brand Liking*

Merupakan kegemaran yang dimiliki sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok konsumen yang lain karena sebuah kelompok konsumen menemukan kelompok konsumen yang lain menyenangkan.

c. *Brand Experience*

Menunjuk pada pertemuan masa lalu konsumen dengan brand, khususnya dalam hal pemakaian.

d. *Brand Satisfaction*

Sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana merek alternatif yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

e. *Peer Support*

Bahwa faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Hal ini dinyatakan secara

tidak langsung bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu penting dari perilaku konsumen.²⁶

4. Kepuasan Konsumen

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.

Pengertian dari kepuasan pelanggan menurut Kotler Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya²⁷.

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar

²⁶ Kevin Khoza dan Lily Harjati, "Analisis Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Garuda Indonesia" (*Institut Bisnis dan Informatika Indonesia* No 324, 2012), h.43-44

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstron, "Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1", (Jakarta: Erlangga, 2012), p. 13

kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.²⁸

Menurut Lovelock dan Wirtz Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.²⁹

Berdasarkan para ahli tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah adanya perasaan puas atau ketidakpuasan atas pemakaian suatu produk, apakah sesuai yang diharapkan atau tidak.

Manfaat Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Selain itu, kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, antara lain:

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan

²⁸ Fandy Tjiptono, "Service Management Mewujudkan Layanan Prima", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), p. 311

²⁹ Lovelock dan Wirtz, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Indeks, 2011), p.74

- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi getok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.³⁰

Indikator kepuasan konsumen menurut Rangkuti dalam Rani adalah:

- a. Nilai Pelanggan
 - 1) Menerima atas keluhan pelanggan.
 - 2) Tanggap atas keluhan pelanggan.

³⁰ Fandy Tjiptono, "Kepuasan Pelanggan, Edisi 4", (Yogyakarta: ANDI, 2012), p.311

- 3) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan.

b. Respon Pelanggan

- 1) Tetap setia lebih lama terhadap produk.
- 2) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
- 3) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing.

c. Persepsi Pelanggan

- 1) Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan.
- 2) Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut.
- 3) Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau e-mail.³¹

³¹ Rani Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone" (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h.26-27

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. **Rani Oktaviani (2016) : “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone”. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.1**

- 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai thitung sebesar 2,719 dengan nilai signifikansi 0,007 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,128.
- 2) Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai thitung sebesar 3,635 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,261.
- 3) Terdapat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri

Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari 88 nilai thitung sebesar 8,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,509.

- 4) Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas merek produk minuman isotonik merek Mizone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai sebesar 83,647 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,764.

2. Aris Prabowo (2016) : “Analisi Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, and *Consumer Satisfaction* Impact *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10

Hasil penelitian ini menyatakan :

- a. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara Parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- b. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara Parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua.

- c. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara Parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua.
- d. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara Parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua.
- e. Berdasarkan uji regresi linier berganda Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas produk, *brand trust*, *brand image* dan kepuasan pelanggan secara bersamaan terhadap *brand loyalty* pada air mineral Aqua.

3. Gede Riana (2008) : “Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar”.
Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14/3: 73-88

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic (X1)*, *company characteristic (X2)*, dan *consumerbrand characteristic (X3)* mempengaruhi *brand loyalty*. Besarnya pengaruh variabel *trust in a brand* tersebut adalah 0.942 dengan tingkat signifikan 0.000.

2. Secara parsial variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand characteristic (X1)* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.668 dengan tingkat signifikan 0.000, *company characteristic (X2)* cukup signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.224 dan tingkat signifikan 0.000, dan *consumer – brand characteristic (X3)* cukup signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.165 dan tingkat signifikan 0.000. Dari ketiga variabel *trust in a brand* tersebut *brand characteristic* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*.

4. Inka Janita Sembiring (2014) : “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’s Mt.Haryono Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 1

Hasil penelitian ini menyatakan:

1. Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. H1 yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. H3 yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (pvalue) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. H5 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (p-value) sebesar 0,024 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan lebih besar jika melalui Kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh

tidak langsung sebesar 0,256 dengan total pengaruh sebesar 0,477.

5. Samaan Al -Msallam (2015) : “Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Hotel Industry”. European Scientific Journal, October edition, Vol.1

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tiga persepsi pelanggan (*brand image, price fairness*) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan analisis data SEM. Hasilnya menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor *brand image* dan *price fairness* mempengaruhi loyalitas merek. Persepsi konsumen terhadap *brand image* dan *price fairness* hampir sama untuk mendukung kepuasan.

6. Zohaib Ahmed (2014) : “Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur”. Journal of Sociological Research, Vol. 5 No. 1

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Menurut hasil penelitian ini diketahui loyalitas merek pelanggan produk Hewlett Packard di Bahawalpur didasari oleh Lima faktor; Persepsi kualitas, nilai, kualitas layanan, kepercayaan brand dan kepuasan pelanggan.

Hasil mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah faktor terpenting dalam loyalitas merek hasil regresi 0,510 ($p < 0,01$). Hubungan positif yang sangat signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan juga menjadi aspek lain yang sangat penting pula, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan bobot regresi 0.132 ($p, 0,015$). Pada loyalitas merek, hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas persepsi ditemukan signifikan dari hasil analisis regresi ($\beta = 0,389$) dan ($p < 0,01$). Dari hasilnya bisa kita katakan itu kualitas persepsi memiliki efek positif dalam loyalitas pelanggan.

7. Mirza Arif (2017) : “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 44 No. 1

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada loyalitas merek. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel kepercayaan merek (X1) dan komitmen merek (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas merek (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

- a. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap loyalitas merek dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Fhitung sebesar 37,215 sedangkan Ftabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,129. Hal tersebut berarti Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel loyalitas merek dapat diterima.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (kepercayaan merek(X1) dan komitmen merek (X2) terhadap loyalitas merek dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yaitu kepercayaan merek dan komitmen merek.
- c. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel komitmen merek mempunyai nilai t hitung dan koefisien betayang paling besar. Sehingga variabel komitmen merek mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel komitmen merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas merek.

8. **Latif Atiyah (2016) : “*Product’s Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory*”.**

**PROCEEDINGS OF THE 10th INTERNATIONAL
MANAGEMENT CONFERENCE**

Tujuan dasar penelitian ini adalah dengan memberikan kerangka konseptual yang mendefinisikan konsep dasar yang terkait dengan kualitas, kualitas sebagai salah satu jalur masuk utama ke administrasi, dimana berfokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam hal indikator dan hasil yang telah dievaluasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan positif berdampak pada keuntungan perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah fondasi dari setiap keberhasilan kerja, karena kepuasan pelanggan mengarah pada pembelian ulang untuk merek dagang, dan berbagi umpan balik positif dengan orang lain untuk membeli produk. Layanan yang diberikan untuk pelanggan memiliki dampak positif, organisasi mendapatkan kepercayaan pelanggan dimana ada hubungan erat antara kualitas layanan dan tingkat di mana pelanggan kembali ke perusahaan. Kualitas merupakan skala penting bagi keberhasilan, kelangsungan hidup, dan kontinuitas organisasi.

9. **Petr Suchánek (2017): “*Customer Satisfaction With Quality Of Products Of Food Business*” Prague Economic Papers, Vol. 26
No.1**

Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian spesifik yang disebut *Quality Influence on Performance and Competitiveness of the Company*. Pokok bahasannya adalah mengukur kepuasan pelanggan dengan kualitas produk perusahaan makanan di Republik Ceko. Hasil kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk makanan diringkas untuk masing-masing perusahaan: survei kepuasan untuk produk individual digabungkan ke dalam rentang produk. Jadi hasil untuk rentang produk digabungkan untuk semua perusahaan. Sintesis data dilakukan melalui rata-rata, untuk memastikan objektivitas dan legitimasi hasilnya. Gambar berikut mencantumkan hasil dari pertanyaan skala untuk keseluruhan rangkaian produsen bahan makanan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai rata-rata aritmatika.

Table 1 | Customer Satisfaction Evaluation via Scaled Questions (in %)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Requirements	0.87	1.55	2.62	3.81	7.43	10.93	16.62	22.51	19.24	14.43
Quality	0.45	1.12	2.37	4.28	11.41	13.67	18.81	20.76	16.89	10.23
Satisfaction	0.82	1.22	2.05	4.23	8.22	11.27	15.49	18.25	25.06	13.38
Repurchase	26.49	16.09	14.38	10.93	8.80	8.24	5.17	4.38	2.76	2.55
Recommendation	24.76	17.12	15.08	9.81	10.35	8.44	4.91	4.05	1.87	3.59
Comparison	1.02	2.14	4.61	6.79	12.40	16.34	16.41	17.53	14.17	8.55

Source: Authors' own calculations.

Gambar II.3

Customer Satisfaction Evaluation via Scales Questions

Sumber: Customer Satisfaction With Quality of Products of Food Business

Hasil dalam tabel menunjukkan bahwa kepuasan dengan harapan penggunaan di atas Rata-rata. Di sisi lain, kita dapat melihat

bahwa hanya 14,43% responden yang benar-benar puas dan 8 adalah peringkat yang paling sering. Sebaliknya, persentase responden minimum sama sekali tidak puas. Kualitas produk dinilai sama dengan peringkat harapan penggunaan. Hasil membuktikan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk seperti di atas rata-rata. Di sisi lain, hanya 10,23% responden menyatakan kepuasan maksimal. Peringkat yang paling umum adalah 8. Sebaliknya, sangat sedikit responden yang tidak puas. Kepuasan pelanggan dievaluasi dengan cara yang sama. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar Responden menilai hal tersebut di atas rata-rata. Sebanyak 13,38% responden menyatakan kepuasan maksimal, dengan 9 adalah penilaian yang paling umum. Sebaliknya, sangat sedikit responden yang menyatakan tingkat kepuasannya rendah.

Hasilnya adalah harapan pelanggan tercermin dalam kepuasan dan juga dalam kualitas produk, sehingga membentuk satu kesatuan berdasarkan perusahaan (produk) dan arus kinerjanya dibandingkan dengan pesaingnya. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dan kualitas produk tercermin dalam kemauan untuk membeli produk lagi dan lagidan merekomendasikan pembelian ke pelanggan baru yang mana menetapkan korelasi dengan kinerja masa depan perusahaan.

- 10. Danny Alexander Bastian (2014) : “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia” Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1, 1-9**

Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan nilai t -Statistic = $4.963 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.453. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan citra Merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, hal ini ditunjukkan nilai t -Statistic = $9.551 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.671. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan nilai t -Statistic = $3.822 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.352.

- 11. Diapinsa Gema Zakaria (2017) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6, No. 4**

Hasil penelitian menyatakan:

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan apabila kualitas suatu produk semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

**12. Shandy Widjoyo Putro, et al (2014) : “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”
Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9**

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat.

**13. Eugenia Andrea Dennisa (2016) : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)”
Journal Of Management Vol.5, No. 3.**

Hasil dari penelitian ini:

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.
- 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan yang diberikan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.
- 4) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan klinik kecantikan Cosmedic.
- 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Klinik Kecantikan Cosmedic.

Berikut adalah tabel mengenai matriks penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang akan diteliti:

Tabel II.2
Matriks Penelitian Relevan

No	Judul	Variabel			
		X1	X2	Y	Z
1.	Rani Oktaviani (2016) : “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone” . Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.1	✓	✓	✓	✓
2.	Aris Prabowo (2016) : “Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral Aqua” . Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10	✓	✓		✓
3.	Gede Riana (2008) : “Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar” . Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14/3: 73-88		✓	✓	
4.	Inka Janita Sembiring (2014) : “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’s Mt.Haryono Malang)” . Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 1	✓		✓	
5.	Samaan Al -Msallam (2015) “Customer Satisfaction And Brand Loyalty In The Hotel Industry” . European Scientific Journal, October edition, Vol.1			✓	✓
6.	Zohaib Ahmed (2014) “Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur” . Journal of Sociological Research, Vol. 5, No. 1		✓	✓	✓
7.	Mirza Arif (2017) : “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang) . Jurnal Administrasi		✓	✓	

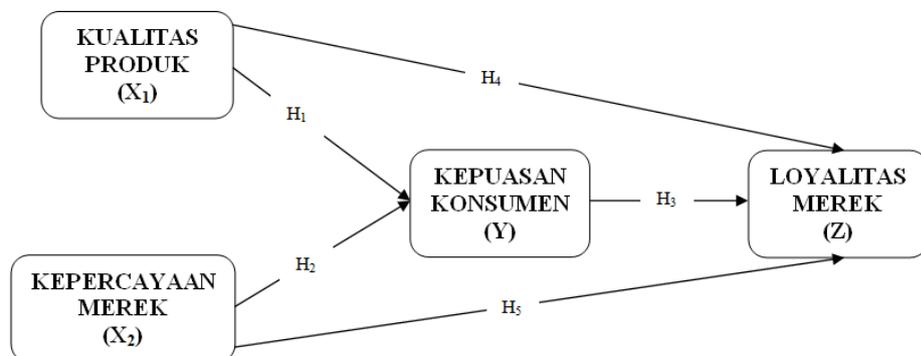
	Bisnis, Vol. 44 No. 1				
8.	Latif Atiyah (2016) <i>“Product’s Quality And Its Impact On Customer Satisfaction A Field Study In Diwanayah Dairy Factory”</i> . Proceedings of The 10th International Management Conference	✓			✓
9.	Petr Suchánek (2017) <i>“Customer Satisfaction With Quality Of Products Of Food Business”</i> Prague Economic Papers, Vol. 26 No. 1	✓			✓
10	Danny Alexander Bastian (2014) <i>“Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”</i> Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1, 1-9		✓	✓	
11.	Diapinsa Gema Zakaria (2017) : <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”</i> Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6, No. 4	✓		✓	
12.	Shandy Widjoyo Putro, <i>et al</i> (2014) : <i>“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”</i> Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9	✓		✓	
13.	Eugenia Andrea Dennisa (2016) : <i>“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)”</i> Journal Of Management Vol.5, No. 3.	✓		✓	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017.

C. Kerangka Teoritik

Kualitas produk yang baik membuat konsumen menjadi puas dan percaya pada produk merek yang telah dibeli dan dikonsumsi. Ketika konsumen percaya terhadap suatu merek, maka meningkatkan kepercayaan

konsumen pada merek tersebut. Sehingga konsumen menunjukkan sikap dan perilaku yang positif pada merek. Kepercayaan merek yang baik meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu merek yang dibeli atau dikonsumsi dapat dikatakan tingkat loyalitas merek pada produk merek tersebut tinggi, sebaliknya apabila konsumen tidak terpenuhi sesuai dengan harapannya atau tidak merasa puas terhadap suatu merek maka tingkat loyalitas merek pada produk merek tersebut masih rendah. Perusahaan harus bisa meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek. Kepuasan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan penilaian terhadap manfaat produk merek yang diinginkannya. Bila manfaat merek sudah sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas dan konsumen membeli produk secara konsisten. Berdasarkan penjelasan diatas, pola kerangka berfikirnya yaitu:



Gambar II.4
Model Penelitian

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2017

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen.
- H₅ : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen.