

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian yang penting sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu dapat memperkuat konstruksi teori yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011)	<i>The Effectof Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands</i>	Variabel Independen (X): <i>Brand Experiences (X1), Trust (X2), Satisfaction (X3)</i>  Variabel Dependen (Y) : <i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X1) memiliki hubungan yang lemah, berlawanan arah dan signifikan terhadap (X3)</li> <li>• Variabel (X1) memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap (X2)</li> <li>• Variabel (X1), (X2) &amp; (X3) memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan secara simultan terhadap (Y)</li> <li>• Variabel (X3) memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap (Y)</li> <li>• Variabel (X2) memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap (Y)</li> <li>• Variabel (X1) memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap (Y)</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.	Nila Kusuma Dewi, SE, Gus Andri, SE., MM, Sepris Yonaldi, SE.,MM (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)	Variabel Independen (X): Iklan (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Konsumen (X3)  Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap (Y)</li> <li>• Variabel (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap (Y)</li> <li>• Variabel (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap (Y)</li> <li>• Variabel (X1), (X2) &amp; (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap (Y)</li> </ul>
3.	Alfian Surya Putra (2018)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dan Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen <i>Smartphone</i> Lenovo di DIY)	Variabel Independen (X): Citra Merek(X1), Kepercayaan Merek (X2)  Variabel Dependen (Y) : Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap (Y)</li> <li>• Variabel (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap (Y)</li> <li>• Variabel (X1) &amp; (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap (Y)</li> </ul>

Sumber : Penelitian terdahulu

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya mencakup pemahaman mengapa konsumen melakukan dan apa yang konsumen lakukan. Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian serta proses pertukaran yang melibatkan penerimaan, konsumsi produk atau jasa, dan pengalaman serta ide. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang diinginkan. Engel *et al* (2006) perilaku konsumen didefinisikan sebagai upaya keterlibatan langsung dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mengawali dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mendalami perilaku individu, kelompok, atau organisasi, serta proses-proses yang dipakai konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen juga bisa diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan perasaan butuh dan ingin terhadap suatu produk, kemudian berusaha agar mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan, mengonsumsi produk yang telah didapatkan, dan diakhiri dengan tindakan paska pembelian, yakni perasaan puas atau tidak puas. Pemahaman mengenai perilaku konsumen bukan hal yang mudah, sebab terdapat banyak faktor yang berdampak dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan wajib dirancang dengan sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor yang saling berkaitan. Tidak hanya itu, para pemasar harus dapat memahami konsumen, dan berupaya mempelajari bagaimana konsumen bertindak, berperilaku, serta berfikir. Meskipun konsumen beragam perbedaan tetapi konsumen juga mempunyai banyak kesamaan.

Para pemasar semestinya memahami keberagaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen supaya pemasar sanggup menjual produknya dengan tepat. Para pemasar wajib memahami mengapa serta bagaimana konsumen

memutuskan untuk mengkonsumsi, sehingga pemasar bisa merancang taktik pemasaran dengan lebih bagus lagi. Pemasar yang paham perilaku konsumen akan sanggup memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi kepada informasi yang para konsumen terima. Sehingga pemasar mampu membentuk strategi pemasaran yang tepat. Tak bisa diragukan lagi bahwasanya para pemasar yang memahami konsumen akan mempunyai kesanggupan berkompetisi yang lebih bagus.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini tidak bisa dikontrol oleh pemasar, tetapi tetap harus diperhitungkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor tersebut adalah :

1. Faktor Budaya

Budaya merujuk pada seperangkat nilai gagasan, dan simbol bermakna lainnya yang membantu seseorang ketika berkomunikasi, membuat tafsiran dan evaluasi sebagai bagian dari masyarakat. Masing-masing budaya mempunyai sub. Dalam masyarakat yang mempunyai strata sosial, di mana stratifikasi lebih ditemukan sebagai kelas sosial. Kelas sosial adalah suatu golongan yang terdiri dari beberapa orang yang memiliki posisi (kedudukan) yang sederajat atau kurang lebih setara dalam suatu masyarakat.

Faktor kebudayaan meliputi faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor budaya merupakan faktor yang menentukan keinginan dan

perilaku individu yang paling mendasar. Faktor sub budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat jenis sub budaya, yakni kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok dan kawasan geografis. Sedangkan kelas sosial merupakan kelompok dalam masyarakat, di mana tiap-tiap kelompok cenderung mempunyai nilai, tingkah laku, dan minat yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang juga mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- a) Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan dampak secara langsung atau tidak langsung kepada sikap dan perilaku individu.
- b) Keluarga adalah kelompok yang terbentuk dari dua atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.
- c) Peran dan status. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran menghasilkan status. Tiap-tiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian. Dalam hidup setiap individu pembelian terhadap barang

akan terus berubah. Perusahaan bisa memproduksi barang atau jasa berdasarkan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu, atau berdasarkan usianya. Keadaan ekonomi setiap individu dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang ikut menentukan perilaku pembelian. Sedangkan kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap individu sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

#### 4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan faktor dasar dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang terkait dengan faktor psikologi ini, yaitu :

- a) Motivasi merupakan suatu dorongan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang yang diarahkan dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b) Persepsi merupakan proses bagaimana individu menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- c) Pembelajaran bisa diartikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap. Keyakinan diartikan sebagai gambaran pemikiran seorang individu mengenai suatu hal, sedangkan sikap merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan ataupun tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang kepada suatu objek atau gagasan.

### 2.2.2 *Loyalitas Pelanggan*

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

*“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product of service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Oliver, 1996).

Dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Griffin (2005) mengemukakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu (1) Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen yang puas terhadap suatu produk maka akan melakukan pembelian berulang secara teratur. (2) Membeli antar lini produk dan jasa. Apapun jenis produk dan jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama maka konsumen yang loyal akan membelinya tanpa mpedulikan harga. (3) Rekomendasi. Konsumen yang loyal akan mereferensikan atau merekomendasikan produknya kepada orang lain. (4) Tidak berpindah ke merek lain. Tetap setia dengan merek dari produk yang biasa digunakan meskipun para pesaing memberikan tawaran yang menggiurkan.

Loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu objek, seperti merek, produk, jasa, atau toko (Tjahyadi, 2006). Objek loyalitas

pelanggan pada umumnya adalah merek. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merepresentasikan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu keadaan di mana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelinya di kemudian hari.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Marconi (1993) sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), loyalitas dapat timbul apabila penggunaan suatu produk dalam jangka waktu yang lama, oleh sebab itu pihak yang harus bertanggungjawab untuk menjaga produk tersebut adalah perusahaan. Rasa kecewa konsumen dapat timbul apabila terjadi pengurangan standar kualitas dari suatu produk, hal tersebut dapat terjadi pada konsumen yang paling loyal sekalipun. Oleh sebab itu pihak perusahaan wajib mengawasi kualitas dari produk yang diciptakannya.
2. Citra (kepribadian dan reputasi dari merek), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Apabila produk memiliki citra baik maka loyalitas pelanggan akan timbul.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk, permintaan pasar saat ini menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Loyalitas pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek.



5. Garansi dan jaminan, dengan adanya garansi dan jaminan terhadap produk konsumen akan merasa aman jika menggunakan produk yang dipilihnya.

- c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu (Kotler, 2005) :

1. *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

2. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin sering menceritakan kebaikan perusahaan dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

### 3. *Price sensitivity*

*Price sensitivity* merupakan indikator ketiga dalam pengukuran loyalitas. *Price sensitivity* yang dimaksudkan dalam hal ini adalah pelanggan tidak terpengaruh oleh tawaran harga yang lebih rendah atau menolak tawaran produk dari perusahaan saingan. Contoh tawaran pesaing adalah bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

### 4. *Complaining behavior*

*Complaining behavior* adalah indikator keempat dalam pengukuran loyalitas pelanggan. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah komplain/keluhan yang disampaikan pelanggan dilakukan tanpa rasa canggung dan enggan kepada pihak perusahaan di masa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis dan bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

## 2.2.3 *Kepercayaan Merek (Brand Trust)*

### a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang berdasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi dengan cirri-ciri terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk serta kepuasan (*Riset Costabile* dalam Ferinnadewi, 2008). Kepercayaan muncul karena adanya harapan konsumen bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, menurut Delgado (2003), kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya (*brand*

*reliability*), yang berdasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk/jasa yang dipilihnya dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwasanya merek tersebut mampu memprioritaskan kepentingan konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat dipulka bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk meyakini suatu merek dengan seluruh resikonya karena adanya keinginan di benak konsumen bahwa merek yang dipercayai akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan loyalitas terhadap suatu merek.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan Merek dipengaruhi oleh tiga faktor (Lau dan Lee, 1999), yakni merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer brand characteristic*). Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek yang juga menjadi alat ukur kepercayaan merek adalah sebagai berikut.

1. *Brand characteristic*

*Brand characteristic* memiliki peran penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berhubungan dengan kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

a) *Brand reputation*

*Brand reputation* merupakan pendapat dari orang lain bahwasanya merek yang dimaksud baik dan bisa diandalkan (*reliable*). Tidak hanya melalui *advertising* dan *public relation*, kualitas dan kinerja produk juga mempengaruhi perkembangan reputasi merek.

Pelanggan akan beranggapan bahwa suatu merek mempunyai reputasi baik jika sebuah merek dapat memenuhi harapan pelanggan, dan reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

b) *Brand predictability*

*Brand predictable* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, *brand predictability* akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek karena *predictability* menciptakan ekspektasi positif (Lau dan Lee, 1999).

c) *Brand competence*

*Brand competence* diartikan bahwa merek yang mempunyai kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki

pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Lau dan Lee, 1999). Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu dapat untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan kemungkinan berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

## 2. *Company characteristic*

*Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Wawasan konsumen mengenai perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in company*), reputasi perusahaan (*company reputation*), motivasi perusahaan yang diinginkan (*company perceived motives*), dan integritas suatu perusahaan (*company integrity*) (Lau dan Lee, 1999).

### a) *Trust in the company*

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya (Tjahyadi, 2006).

### b) *Company reputation*

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan. Dalam

konteks saluran pemasaran, ketika perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan kemungkinan besar akan percaya pada pengecer dan vendor (Anderson dan Weitz, 1992)

c) *Company integrity*

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakannya di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji-janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

3. *Consumer brand characteristic*

*Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek (*similarity between consumer self-concept dan brand personality*) kesukaan terhadap merek (*brand liking*), pengalaman terhadap merek (*brand experience*), kepuasan akan merek (*brand satisfaction*), dan dukungan teman (*peer support*) (Lau dan Lee, 1999).

Masing-masing karakteristik, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kemiripan antara konsep diri konsumen dan personalitas merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Merek mempunyai citra dan personalitas dimana citra merek merupakan satu set asosiasi yang dihubungkan dengan satu merek yang selalu diingat konsumen yang dirasa memberikan personalitas. Konsumen kadang berinteraksi dengan merek layaknya dengan manusia khususnya jika merek dikaitkan dengan produk dengan keterlibatan tinggi.

b) Kesukaan akan merek

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Kesukaan menunjukkan kesenangan yang pasti satu pihak terhadap pihak lain karena pihak tersebut menemukan pihak lain yang lebih cocok dan menyenangkan. Untuk memulai suatu hubungan, suatu pihak harus disukai oleh pihak lain. Bagi konsumen yang akan membentuk hubungan dengan suatu merek, maka proses awalnya adalah konsumen harus menyukai merek tersebut. Ketika seorang konsumen menyukai suatu merek, maka konsumen akan terdorong untuk menemukan sesuatu yang lebih tentang merek tersebut, hal inilah yang merupakan latar belakang tahap untuk mempercayai merek. Dalam pemasaran, jika konsumen menyukai suatu merek dan menemukan

merek yang menyenangkan serta cocok, konsumen mungkin akan lebih mempercayai merek tersebut atau menunjukkan keinginan untuk percaya pada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999)

c) Pengalaman akan merek

Pengalaman akan merek menunjukkan bertemunya merek dengan konsumen di masa lalu terutama dalam penggunaannya yang dilakukan secara berulang sehingga menghasilkan komitmen untuk jangka panjang. Dengan perkataan lain, konsumen yang mempunyai pengalaman lebih dengan satu merek akan lebih mengerti dan makin lebih mempercayai merek tersebut yang tidak dibatasi pada pengalaman positif saja tetapi juga pada beberapa pengalaman yang memperbaiki kemampuan konsumen untuk memprediksi kinerja merek.

d) Kepuasan akan merek

Kepuasan akan merek dapat didefinisikan sebagai hasil dan evaluasi terpilihnya suatu merek dan beberapa alternatif yang sesuai atau bahkan melebihi harapan. Dalam hubungan yang berkelanjutan, kepuasan di masa lalu mengindikasikan adanya ekuitas di dalam pertukaran.

e) Dukungan teman

Penentu yang penting dalam perilaku individu adalah pengaruh dari orang lain dimana pembelian suatu produk oleh konsumen akan mengkonfirmasi terlebih dahulu dengan teman satu kelompoknya untuk merespon pendapat dan reaksi konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan produk tersebut (Bearden & Rose, 1990). Konsumen akan



mempercayai suatu merek jika teman yang lain juga menyampaikan tentang hal yang sama, dengan kata lain konsumen secara tidak langsung mendapatkan ijin dan dukungan dan teman satu kelompok dalam tindakan berikutnya.

c. Indikator Kepercayaan Merek

Dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) menurut Delgado (2001) adalah :

1. *Brand reliability*

*Brand reliability* merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk yang dimaksud sanggup memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang mendasari terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen memberikan keyakinan akan memperoleh apa yang dibutuhkan.

2. *Brand intentions*

*Brand intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mendahulukan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa

merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

#### 2.2.4 *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)*

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Apabila pelayanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan maka pelayanan tersebut dinilai memuaskan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam memberikan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif kedepannya. Pelayanan dapat dikatakan tidak efektif dan tidak efisien apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan. Hal ini menjadi point penting bagi pelayanan jasa.

Menurut Kotler (2004), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang konsumen setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikannya dengan harapan pelanggan. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Supranto (2001) mengartikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Pelanggan akan sangat kecewa apabila kinerja di bawah harapan. Pelanggan akan puas jika kinerja sesuai harapan. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan yang dipresepsikan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan terbentuk oleh

pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh pelanggan karena terciptanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan.

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas produk yang pelanggan gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### 3. Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Ballester dan Aleman (2005), mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan

memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Boon dan Holmes (1991) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain akan semakin besar. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY)”. Penelitian ini menghasilkan adanya hubungan yang signifikan positif variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan terbentuk *positive buying intention*. Semakin besar merek dapat dipercaya oleh konsumen semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap merek.

### 2.3.2 Hubungan Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

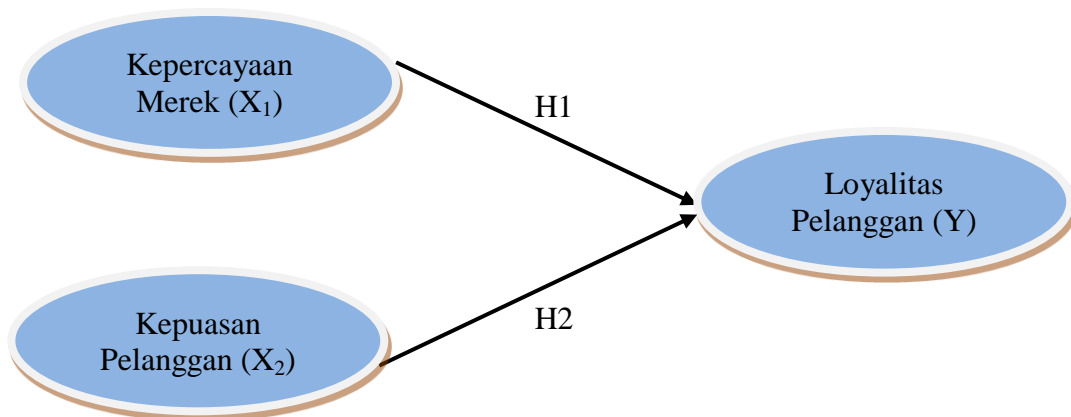
Kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2008). Dengan semakin tingginya kesetiaan pelanggan loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk membicarakan produk tersebut kepada orang lain, baik dalam taraf bercerita ataupun merekomendasikan (Rangkuti, 2004). Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”. Penelitian ini menghasilkan hubungan yang signifikan positif variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan konsumen yang memiliki kepuasan terhadap produk tertentu berpeluang untuk menjadi pelanggan yang loyal dengan mendorong konsumen untuk membicarakan produk tersebut kepada orang lain, baik dalam taraf bercerita ataupun merekomendasikan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Kepercayaan Merek merupakan persepsi kehandalan merek dari sudut pandang konsumen bahwasanya merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada

Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY)”. Penelitian ini menghasilkan adanya hubungan yang signifikan variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas pelanggan. Semakin besar merek dapat dipercaya oleh konsumen semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap merek.

Selain kepercayaan merek, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2008). Dengan semakin tingginya kesetiaan pelanggan loyalitas pelanggan akan terbentuk. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2012) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”. Penelitian ini menghasilkan hubungan yang signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan terhadap produk tertentu berpeluang untuk menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep



## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep di atas bisa ditarik hipotesis :

H1 : Semakin tinggi kepercayaan merek semakin tinggi pula loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo.

H1 : Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan *smartphone* Oppo.

