

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki kaitan dengan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kepercayaan merk

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul, Tahun, Sumber Penelitian	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
1.	I Putu Bayu Sukma, I Gusti Ayu Oka Suryawardani, I Gusti Ayu Agung Lies Angreni	Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara Pendekatan <i>Structural Equation Model</i> , 2016 Sumber: http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA	<ul style="list-style-type: none">• Kepuasan (X_1)• Kepercayaan (X_2)• Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan memiliki hubungan yang positif dengan Kepercayaan

Lanjutan Tabel 2.1

2	Harum Amalun Nisa , Naili Farida, Reni Shinta Dewi	Pengaruh Kepercayaan Merek , <i>Switching Cost</i> , dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012), 2013 Sumber: http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merek (X_1) • <i>Switching Cost</i> (X_2) • Kepuasan Konsumen (X_3) • Loyalitas Konsumen (Y) 	Kepercayaan Merek, <i>Switching Cost</i> dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
3	Christy Angelina Warokka, Joyce Lopian, Rotin Sulu Jorie	Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Prima Manado,2015 Sumber: Jurnal EMBA Vol 3 No.1 Maret 2015 , Hal. 231-241	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiential Marketing</i> (X_1) • Kepuasan (X_2) • Loyalitas Konsumen (Y) 	<i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
4	Sri Minarti Ningsi, Waseso Segoro	The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia, 2014 Sumber: http://booksc.org/s/?q=brand+trust+%2C+brand+loyalty&t=0	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfication</i> (X_1) • <i>Switching Cost</i> (X_2) • <i>Trust</i> (X_3) • <i>Customer Loyalty</i> (Y) 	<i>Customer Satisfication</i> , <i>Switching Cost</i> , <i>Trust</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

5	Murwatiningsih, Erin Puri Apriliani	Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko (X_1) • Harga (X_2) • Kepercayaan (Z) • Keputusan Pembelian (Y) 	Risiko mempengaruhi Keputusan Pembelian, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian, serta memediasi pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
---	-------------------------------------	--	---	---

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting di dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi *buyer market* atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar

individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran.

Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2012:15), terjemahan menyebutkan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:14), menyebutkan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Buchari Alma (2011:130), yaitu:

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian pemasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen. Bagi perusahaan untuk mendapatkan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, pemasaran menjadi hal yang terpenting. Falsafah pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Semua kegiatan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan tersebut.

Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi suatu perusahaan, sering terlihat slogan-slogan "Pelanggan adalah raja". Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan itu tidak hanya diindikasikan dengan keuntungan yang diperoleh, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Kepuasan itu juga merupakan perasaan yang menyenangkan (Wilkie, 1994).

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan terhadap produk tersebut

Kotler, dkk (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang konsumen rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Wilkie (1994) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah

konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen (Mowen. 2001).

Band (1971) menyatakan secara sederhana definisi kepuasan seperti berikut:

“Satisfaction is the state in which customer needs, want and expectations, through the transaction cycle, are not or exceeded, resulting in repurchase and continuing loyalty”.

Definisi kepuasan dari Band menjelaskan bahwa kepuasan konsumen sebagai perbandingan antara kualitas barang dan jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila tercapai kepuasan konsumen, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan atau loyalitas.

Oliver (1997) mengatakan kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat pemenuhan keinginan, hasrat dan tujuan konsumen yang berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfilment* dan *over fulfilment*. Definisi ini berdasarkan paradigma diskofirmasi, menyatakan bahwa kepuasfaan konsumen dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan atau melebihi harapan sebelum pembelian.

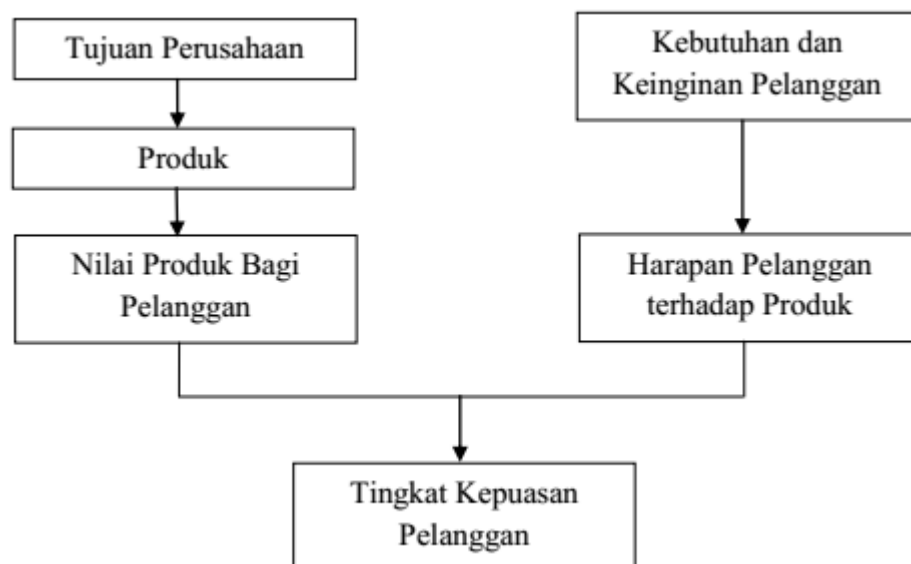
Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Gasperz (dalam Nasution,2005) mengatakan faktor-faktor yang yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman

Dari beragam pengertian kepuasan konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purnabeli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, pembelian ulang dan loyalitas. Dan kepuasan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.2.2.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (Tjiptono, 2012). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber: Tjiptono (2006:58)

2.2.2.3 Komponen-komponen dasar dalam kepuasan konsumen

Giese & Cote (2000) mengatakan bahwa ada banyak definisi kepuasan konsumen, namun tetap mengacu kepada tiga komponen umum yang dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen, yakni :

a. Respon : tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari yang sangat puas dan menyukai produk tersebut sampai sikap yang apatis terhadap suatu produk.

b. Fokus

Fokus pada performansi obyek disesuaikan dengan beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/ jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Sebagai tambahannya durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.2.2.4 Ciri-Ciri konsumen yang puas

Kotler, dkk (2000) mengatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut :

a. Loyalitas terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi cenderung loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman buruk.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

2.2.2.5 Tipe-Tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan , yakni :

- a. *Demanding customer satisfication*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

- b. *Stable customer satisfication*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

- c. *Resigned customer satisfication*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. Stable customer dissatisfaction

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun konsumen cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. Demanding dissatisfaction

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.2.2.6 Faktor- Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen, diantara lain :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang , jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.3. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul karena kesadaran diri sendiri yang timbul pada masa lalu. Usaha yang sering dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk atau jasa sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa kepada rekan, keluarga ataupun konsumen lain.

Menurut Rangkuti, Freedy (2006:60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Sutisna (2003:41) , mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu dalam sepanjang waktu.

Menurut Tjiptono (2004:110), “ Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek , toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001:4), Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya, dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk ke dalam kategori ini, berarti perusahaan tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah

atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pelanggan.

2.2.3.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dan loyalitas juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015:31). Berikut ini ada lima karakteristik yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continueu* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan konsumen

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi konsumen juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motornya.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Di mana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang

konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan di masa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

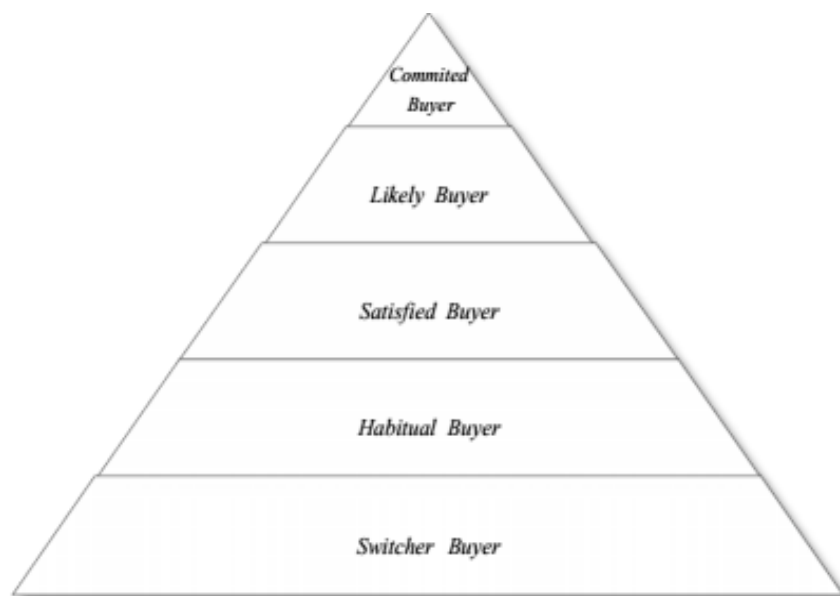
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika melakukan perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publistias yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap bekerja sama dengan pasar

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008: 187). Pelanggan yang loyal mempunyai aset yang bernilai bagi perusahaan, menurut Griffin (2003:31) karakteristik dari pelanggan loyal adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari perusahaan, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. Apabila produk yang dipilih dapat memuaskan konsumen tersebut, maka

konsumen tersebut akan memiliki ingatan kepada produk tersebut dan akan berkembang menjadi konsumen yang setia melakukan konsumsi ulang terhadap produk tersebut. Tetapi jika pembelian merek tersebut tidak memuaskan konsumen dan membuat konsumen kecewa maka kemungkinan konsumen tidak akan memilih produk tersebut dan beralih ke produk lain dengan asumsi bahwa produk dengan merek tersebut tidak mengalami suatu perbaikan dan pembaharuan terhadap produknya. Oleh karena itu perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui cara pemilihan konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap setia pada merek tersebut. Dibawah ini adalah diagram piramida loyalitas merek



Gambar 2.2 Diagram piramida loyalitas merek

Sumber : (Rangkuti, 2008:60)

Berdasarkan gambar 2.2 tentang piramida loyalitas merek dapat dijelaskan bahwa:

1. Tingkat yang paling dasar dari loyalitas adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik terhadap merek apaupun yang ditawarkan. Dalam hal ini merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian konsumen seperti ini adalah konsumen yang suka berpindah pindah merek ataupun disebut juga konsumen yang lebih memperhatikan harga.
2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang konsumen gunakan atau minimal konsumen tidak mengalami kekecewaan. Tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang tidak memadai untuk mendorong suatu perubahan terutama apabila berganti ke merek lain memerlukan tambahan biaya. Pembeli seperti ini disebut pembeli tipe kebiasaan.
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan terhadap merek dilandasi pada suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya atau kesan kualitas yang tinggi.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

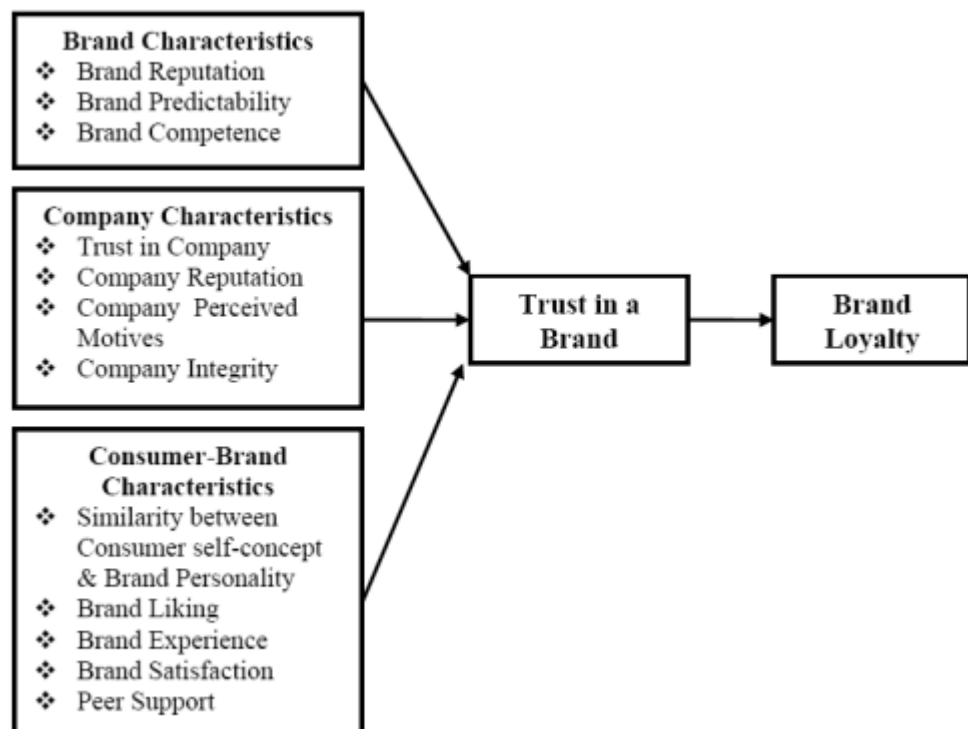
2.2.4 Kepercayaan Merek

Riset Costabile (Ferrinadewi, 2008: 147) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagai mana hubungannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas (Lau dan Lee, dalam Riana, 2008: 187).

Kepercayaan terhadap merek menunjukkan bahwa nilai merek dapat diciptakan dan dikembangkan melalui manajemen terhadap beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen serta diimbangi kinerja produk beserta atribut- atributnya secara fungsional kepercayaan merek sebagai kemauan rata- rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya.

Menurut Lau dan Lee (1999: 341) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan

konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Lau dan Lee (1999) juga mendefinisikan kepercayaan pelanggan pada merek adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko – risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Tiga Faktor kepercayaan Merek

Sumber : Lau dan Lee 1999.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu merek harus disukai atau mendapat

simpati dari kelompok lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai merek tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan

Mowen and Minor (2012) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan dan mengonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negative atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan. Mowen and Minor (2012) loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan barang yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk.

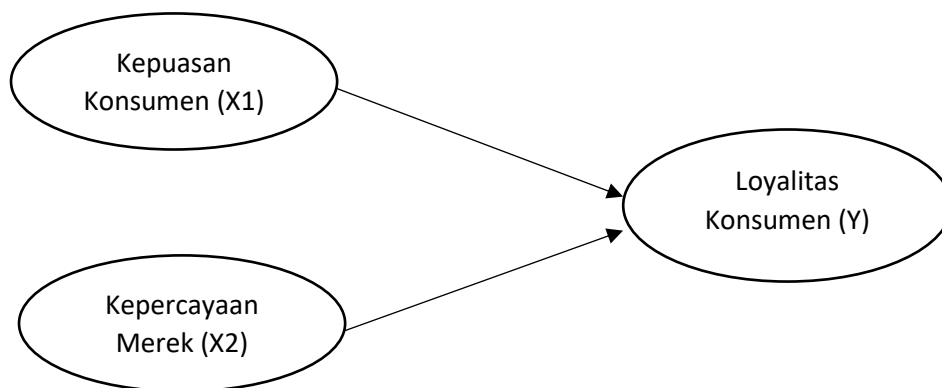
2.3.2 Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

Mowen and Minor (2012) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertamata konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk

yang dikonsumsi kemudian membentuk sikap terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh loyalitas dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Loyalitas dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhinya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, maka dituangkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
Smartphone Xiaomi.

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
Smartphone Xiaomi