KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teoritis yang berisi teori-teori terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:214) "Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun diman dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.". Selanjutnya, menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut "*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*", yang berarti "Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen."

Jika dilihat dari beberapa pengertian, maka dapat diartikan bahwa jasa atau service adalah suatu kinerja yang diberikan oleh perusahaan guna untuk

memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk meningkatkan nilai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan sifatnya tidak berwujud.

b. Karakteristik Layanan (Jasa)

Menurut Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

(1) Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

(2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensansi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

(3) Keragaman (*Variability*)

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

(4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

c. Definisi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Mauludin (2010:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Kualitas layanan suatu perusahaan atau bisnis memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kesuksesa..n suatu produk di masyarakat. Pemberian layanan yang berkualitas bukan hanya dilihat dari penyedia jasa tersebut, melainkan dari pelanggan atau konsumen. Pelanggan memiliki peran dimana merekalah yang merasakan layanan yang diberikan tersebut maka merekalah yang memiliki peranan untuk menilai suatu layanan apakah berkualitas atau tidak.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh layanan yang bisa diberikan suatu perusahaan kepada pelanggannya. Dimana pelanggan akan merasa lebih puas dan setia jika mendapatkan layanan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Layanan yang memiliki kualitas tinggi akan menjadi standar dalam penilaian kinerja suatu produk. Model kualitas layanan yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*Service Quality*).

d. Dimensi Kualitas Layanan/Jasa

Menurut Kotler (2012:499), ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

(1) Berwujud (*tangible*)

Yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.

(2) Empati *(empathy)*

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

(3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

(4) Ketanggapan (*responsiveness*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

(5) Jaminan dan kepastian (*assurance)*

Yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

2. *Brand Trust*

a. Definisi *Brand*

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011:263) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Jika dilihat dari beberapa pengertian, maka dapat diartikan bahwa merek adalah suatu simbol untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dan bisa digunakan sebagai sebuah indikator kualitas dari suatu produk atau jasa tersebut.

b. Manfaat Merek

Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

(1) Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;

(2) Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketka mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.

(3) Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut :

(1) Bagi perusahaan

(a) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

(b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk yang telah berhasil di pasaran.

(c) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.

(d) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

(e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

(2) Bagi konsumen

(a) Memudahkan mengenali mutu.

(b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323), “merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu

(1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, atribut tersebut dimiliki dan selalu dingat oleh pelanggan dari suatu restoran.

(2) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

(3) Nilai

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.

(4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

(5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

(6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.”

c. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk mendapatkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bias mengevaluasi produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang sama secara berbeda. Tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bias menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkun menawarkan janji emosional yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

(1) Emosi konsumen terkadang naik turun. Mereka mampu membuat janji emosi menjadi stabil.

(2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya pasar. Bias dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima seluruh nilai dan budaya.

(3) Merek mampu menciptakan komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak brand association (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.

(4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dpat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggan, ataupun atribut lain yang melekat.

d. Definisi *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap suatu merek sangat penting bagi konsumen karena ketika konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen tersebut akan mencari produk dengan merek yang sudah mereka percayai dan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pentingnya bagi perusahaan ketika merek kita sudah dipercaya oleh konsumen, konsumen tersebut akan melakukan *re-purchase* atau pembelian ulang.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook, dalam jurnal Geti, Fatih dan Hayrettin Zengin (2013), kepercayaan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen dalam mengandalkan performa yang dihasilkan oleh *brand* tersebut.

Menurut Liu et al, dalam jurnal Geti, Fatih dan Hayrettin Zengin (2013), kepercayaan merek adalah faktor mediator penting pada perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian produk; dan itu menyebabkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara dua pihak

Menurut Delgado, dalam jurnal Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, dan Willem Alfa Tumbuan (2015) mendefinisikan kepercayaan merek *(Brand Trust)* sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasari karena konsumen merasa bahwa ekspetasi performa yang diharapkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan juga merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggungjawab.

e. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Delgado Ballester, dalam jurnal Anette Wulansari (2013) ada dua variable yang mempengaruhi brand trust, yaitu:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) *Realibility*, adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan keutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan.

(2) *Intentionality*, didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Intentions mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggungjawab dan peduli ketika terjadi perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, intentions berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

3. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (2011:110) loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Secara umum loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dalam kesadaran sendiri biasanya dipengaruhi oleh hal yang sudah terjadi seperti masa lalu pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Karena layanan atau produk tertentu yang membuat pelanggan puas maka pelanggan yang loyal akan tercipta, dengan terciptanya pelanggan yang loyal maka pelanggan memiliki antusiasme yang akan memperkenalkan produk atau jasa tersebut kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk lain buatan prdusen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya

Loyalitas pelanggan akan sulit dibangun bila berhubungan dengan pelanggan baru, hal itu yang akan menjadi tantangan perusahaan untuk dapat membuat motivasi produk. Image yang baik terhadap suatu produk akan menciptakan proses pembelian kembali oleh konsumen.

b. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada suatu produk pada dasarnya tumbuh melalui beberapa tahap dan prosesnya itu dilakukan setiap saat dan setiap tahap memiliki spesifikasi kebutuhan tertentu. Dengan mengenal setiap tahap, maka perusahaan memiliki kesempatan yang baik untuk meraih pembeli menjadi pelanggan yang setia.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Ratih Hurriyati (2015:433) memiliki tahapan yang sesuai dengan *lifetime value*. Tahapan tersebut adalah:

(1) *Cognitive Loyalty*

adalah tahap pertama dari loyalitas, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

(2) *Affective Loyalty*

Adalah kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan. Mirip dengan tahap *cognitive loyalty*, pada tahap ini pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

(3) *Conative Loyalty*

conative loyalty diartikan sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali - kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau brand perusahaan.

(4) *Action Loyalty*

merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dari merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Ganesh et al dalam jurnal Widayatmoko (2013), dijelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut:

(1) Perilaku Pembelian Kembali (*Repeat Purchase Intentions*)

Tingkat dimana konsumen membeli kembali produk/jasa pada perusahaan yang sama.

(2) Berhasrat Menjadi Pelanggan Yang Setia (*Self-Stated Retention*)

Tingkat dimana konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan.

(3) Ketidakpekaan Terhadap Harga (*Price Insensitivity*)

Kesediaan secara menyeluruh dari pelanggan untuk membel dengan harga yang ditetapan.

(4) Tahan Terhadap Bujukan (*Resistance to Counterpersuasion*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tingkat dimana konsumen tahan terhadap bujukan atau tidak terpegaruh oleh bujukan dari pesaing (enggan beralih ke produk pesaing).

(5) Rekomendasi Postif (*Positive Recommendation to other People*)

Tingkat dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal positif dari produk atau jasa kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat menginspirasi peneliti untuk melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu tersebut diantaranya:

Tabel 2.1

Penelitian-penelitian terdahulu yang mengandung variabel kualitas layanan, *brand trust* dan loyalitas pelanggan

1.	Judul	Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk TV LCD Samsung (studi konsumen di *electronic solution java supermal*l Semarang)
	Nama Peneliti	Gilang Febriani Ardiyanto Maria M Minarsih Andi Tri Haryono

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	Tahun	2014
	Objek yang diteliti	Studi konsumen di *electronic solution java supermall* Semarang
	Jumlah sample	80 Responden
	Variabel dependen	Loyalitas Pelanggan
	Variabel independen	kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen
	Alat analisa	SPSS
	Hasil penelitian	1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan 2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan 3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
2.	Judul	Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada *Dealer* Pt. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Nama Peneliti	Abas Bambang Meyzi Heriyanto
	Tahun	2017
	Objek yang diteliti	Survey Konsumen Pada *Dealer* Pt. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru
	Jumlah sample	72 Responden
	Variabel dependen	Loyalitas Konsumen
	Variabel independen	*Brand Equity* dan *Brand Trust*
	Alat analisa	SPSS
	Hasil penelitian	1. Terdapat pengaruh positif antara *brand equity* terhadap loyalitas konsumen 2. Terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap loyalitas konsumen
3.	Judul	Pengaruh kualitas pelayanan, harapan pelanggan, *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bintang Pasaman di Kabupaten Pasaman Barat
	Nama Peneliti	Tirta Wati Sri Wahyuni Rizky Natassia

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Tahun	2016
	Objek yang diteliti	Survey konsumen pada PT. Bintang Pasaman Di Kabupaten Pasaman Barat
	Jumlah sampel	430 responden
	Variabel dependen	Loyalitas Pelanggan
	Variabel independen	Kualitas Pelayanan, Harapan Pelanggan, *Brand Image* dan *Brand Trust*
	Alat analisa	SPSS
	Hasil penelitian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harapan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust.* 3. Harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust.* 4. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 7. Harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 8. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki indikator yang diharapkan dapat membantu untuk menentukan seperti apa jasa yang dapat menentukan konsumen untuk memiliki loyalitas. Tentu saja bila suatu produk memiliki kualitas jasa yang semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas pada konsumen. Apa yang menjadi keputusan pelanggan itu yang akan menentukan seorang pelanggan akan membeli kembali atau tidak, sehingga keputusan itu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

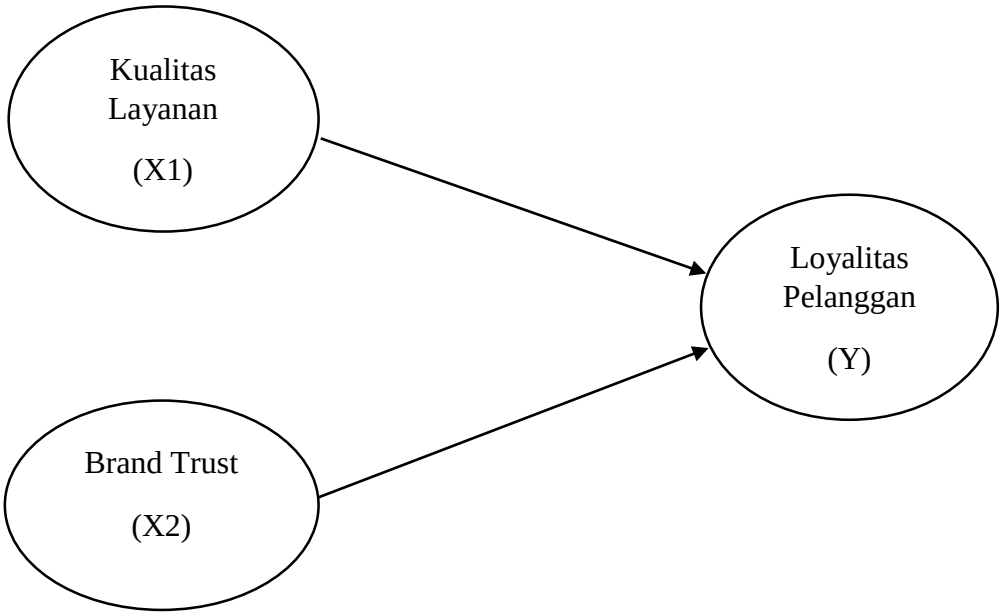
yang akan membuktikan pelanggan akan semakin loyal atau tidak pada suatu produk atau jasa yang dinikmati. Ketika kualitas layanan yang digunakan sangat baik akan terus menimbulkan banyaknya pelanggan yang datang karena punya memori yang baik dengan barang atau jasa produk tersebut.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Brand trust dikaitkan dengan indikator-indikator yang dapat mengetahui bagaimana merek yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Jika merek sudah memiliki persepsi yang positif dibenak konsumen, maka akan memunculkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu kepercayaan pelanggan terhadap merek harus terus dipupuk agar pelanggan terus mengingat merek yang digunakan dan secara otomatis akan terus melakukan pembelian sehingga akan enggan menggunakan merek lain.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.