



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” Edwardson dikutip dalam Tjiptono (2014:353).

b. Pengertian Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:81), pengertian pelanggan (*Customer*) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus.

c. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam Tjiptono (2014:354), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan Menurut Howard dan Sheth dikutip dalam Tjiptono (2014:353), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi



kognitif pembelian dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen atau pelanggan lain.

Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014:368):

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan
- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
- 6) Ketidakpuasan pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:106), ada beberapa dimensi dalam kepuasan pelanggan:

- 1) Konfirmasi harapan.

Dalam konsep ini,kepuasan tidak diukur langsung, namun di simpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

- 2) Minat pembeli berulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.



3) Kesiediaan Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

4) Ketidakpuasan pelanggan

Aspek – aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah (a) komplain; (b) pengambilan produk; (c) biaya garansi;(d) *word of mouth* negatif (rekomendasi negatif).

Menurut Kotler dan Keller dikutip Tjiptono (2014:369), ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan



pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Ali Hasan (2013:127), Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.



b. Pengertian Merek

Menurut Phillip Kotler dan Gery Amstrong (2008:281), Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya- semua hal ini tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Beberapa merek seperti Coca-Cola, Tide, Nike, Harley-Davidson, Disney, dan lain-lainnya menjadi ikon yang usianya panjang daripada hidup manusia dan mempertahankan kekuatan mereka di pasar selama bertahun-tahun, bukan selama beberapa garansi. Merek-merek ini memenangkan pasar bukan hanya karena menghantarkan manfaat unik atau jasa yang dapat diandalkan. Tetapi, merek-merek tersebut berhasil karena membentuk hubungan yang dalam dengan pelanggan.

Pengertian Kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee dikutip dalam Tjiptono (2014:398), *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee (1999) dikutip dalam jurnal Kevin Khoza dan Lily Harjati,, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



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

1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

a) *Brand Reputation*

Mengarah pada opini pihak lain bahwa brand bagus dan dapat diandalkan. Brand reputation dapat dikembangkan melalui iklan dan public relations. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



b) *Brand Predictability*

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

c) *Brand Competence*

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

2. *Company Characteristic*

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.

a) *Trust in Company*

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

b) *Company Reputation*

Jika seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil,

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.



maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

c) *Company Perceived Motive*

Remple, Holmer, dan Zanna (1985) dikutip dalam jurnal Kevin Khoza dan Lily Harjati, menemukan bahwa motif-motif dari partner pertukaran yang dipersepsikan akan mempengaruhi kepercayaan terhadap partner tersebut. Menurut Doney dan Cannon (1997) dikutip dalam jurnal Kevin Khoza Lily Harjati, intentionality merupakan cara yang mana kepercayaan dibangun dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jones et al., (1975), dalam Lau dan Lee (1999), *benevolence of motives* merupakan faktor penting dalam suatu hubungan. Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d) *Company Integrity*

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

3. *Consumer Brand Characteristic*

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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

a) *Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*

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

b) *Brand Liking*

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

c) *Brand Experience*

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

d) *Brand Satisfaction*

Sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana alternative brand yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

e) *Peer Support*

Bahwa faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Hal ini dinyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu penting dari perilaku konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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 Ali Hasan (2013:127) terdapat dimensi-dimensi kepercayaan merek yang terdiri dari :

1. Reliability

Berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.

2. Credibility

Berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal.

3. Benevolence

Berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2014:392), Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala dan Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

b. Pengertian Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:81), pengertian pelanggan (*Customer*) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Dalam pengertian sehari-hari pelanggan

adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus.

c.. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Ali Hasan (2013:121), Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk memungkinkan citra positif suatu produk. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda.

Menurut Schnaars yang dikutip Tjiptono (2014:391), Ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan:

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pelanggan	rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun 'terikat' pada program promosi loyalitas perusahaan
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan rekomendasi dari mulut kemulut

Tabel 2.1 Hubungan Antara Kepuasan dan loyalitas Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menunjukkan empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas

pelanggan: *Failures, Forced Loyalty, Defectors, Successes*. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek menunjukkan adanya sikap positif dan komitmen terhadap sebuah merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Ali Hasan (2013 : 123), istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak literatur, loyalitas menunjukkan pada:

- 1) Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
- 3) Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dan yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain :



Tabel 2.2

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Rental Dvd Pada Perusahaan Jasa Rental Dvd Club Cabang Tuparev-Karawang

Judul Penelitian	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Rental Dvd Pada Perusahaan Jasa Rental Dvd Club Cabang Tuparev-Karawang
Nama Peneliti	Asep , Puji Isyanto, dan Eli Irma,
Tahun Penelitian	2012
Objek Penelitian	Jasa Rental Dvd Club
Jumlah Sampel	167 orang
Variabel Penelitian	Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen
Hasil Penelitian	<p>1. Analisis kepuasan pelanggan di rental DVD Club Cabang Tuparev-Karawang dengan menggunakan 16 butir pernyataan dari 16 indikator yang berdasarkan hasil olah kuisioner diperoleh nilai rata-rata sebesar 653. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, setelah menyewa kaset di rental DVD Club Cabang Tuparev-Karawang.</p> <p>2. Analisis loyalitas konsumen di rental DVD Club Cabang Tuparev-Karawang dengan menggunakan 16 butir pernyataan dari 16 indikator yang berdasarkan hasilolah kuisioner diperoleh nilai rata-rata sebesar 665. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju menyewa kaset di rental DVD Club Cabang Tuparev-Karawang.</p> <p>3. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 13,455 dan lebih besar dari t table dengan nilai 1,960 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel} : 13,455 > 1,960$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen di rental DVD Club Cabang Tuparev-Karawang adalah positif kuat ($r=0,723$) dan signifikan dengan tingkat kesalahan 5% yang menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 52,3%. Dan sisanya sebesar 47,7% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilengkapi dengan daftar pustaka dan referensi yang relevan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus Di Kota Semarang)

Judul Penelitian	Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus Di Kota Semarang)
Nama Peneliti	SB.HANDAYANI dan IDA MARTINI
Tahun Penelitian	2015
Objek Penelitian	Indomart Kota Semarang
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan & Kesesuaian Karakteristik Merek–Konsumen secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indomart di Kota Semarang.

Tabel 2.4

Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Penggunaan Sim Card Im3 Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Judul Penelitian	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Penggunaan Sim Card IM3 Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)
Nama Peneliti	Roudhotul Jannah
Tahun Penelitian	2016
Objek Penelitian	Bisnis Penggunaan Sim Card IM3
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Penelitian	Keputusan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen
	1) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sim card IM3 di FEB UMS sebesar $(\beta) 0,520$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

1. Dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Untuk itu, penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk laporan penelitian. Untuk itu, penulis akan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



<p>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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sim card IM3 di FEB UMS sebesar (β) 0,245 dengan tingkat signifikansi 0,005, dan besarnya Adjusted R2 kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen sim card IM3 di FEB UMS sebesar 0,639.</p>
---	---

C Kerangka Pemikiran

1. Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dikutip Tjiptono (2014:354), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

2. Hubungan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan

Menurut Lau dan Lee (1999) di kutip dalam jurnal Kevin Khoza dan Lily Harjati, menyatakan bahwa brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik



hubungan merek dan konsumen. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas.

Begitu juga dengan pengaruh kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dan Keller dikutip Tjiptono (2014:354), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Lau dan Lee (1999) di kutip dalam jurnal Kevin Khoza dan Lily Harjati, menyatakan bahwa brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Dewayani (2011) menyimpulkan bahwa dalam penelitiannya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Diketahui pengaruh positif tersebut menandakan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan Kepercayaan Merek yang tinggi, sebaliknya semakin rendah Kepuasan Pelanggan yang diterima responden maka akan mengakibatkan Kepercayaan Merek yang rendah. kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

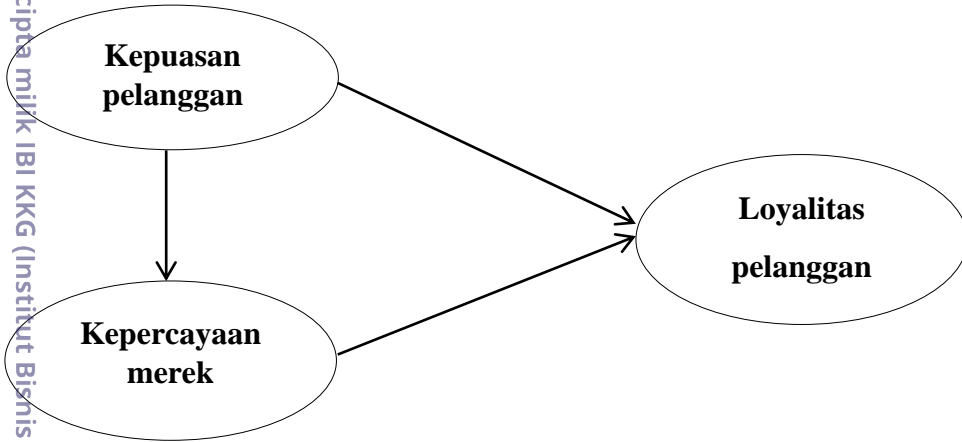
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Model Penelitian



D Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek
- H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.