



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Pengantar

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah Pengaruh *Brand Prestige* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Loyalty* pada *Bandar Djakarta Ancol*. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

B. Landasan Teori

1. *Brand Prestige*

a. Definisi *Brand Prestige*

Baek, Kim, dan Yu, (2010), berpendapat bahwa *Brand Prestige* dapat mengurangi biaya informasi dengan konsumen menerima sinyal merek bergensi yang dapat mengurangi risiko kinerja, risiko psikologis dan risiko sosial yang biasanya terkait dengan keputusan pembelian produk.

Menurut Dr. Nischay K. Upamannyu et al., (2015), *Brand prestise* sebagai status yang relatif tinggi pada produk positioning yang berhubungan dengan merek dan prestise adalah status dan rasa hormat dimana konsumen mengekspresikan indentitas mereka sendiri dengan berasosiasi dengan merek bergensi.

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.



Steenkamp et al., (2003) mengatakan *brand prestige* sebagai *positioning*

status produk atau jasa yang relative tinggi terkait dengan merek.

Selanjutnya, Dubois dan Czellar (2002), berpendapat Prestige didasarkan pada prestasi manusia yang unik yang melekat pada merek mana yang mewah mengacu pada manfaat yang berasal dari perbaikan, estetika dan gaya hidup mewah.

Menurut Vigneron dan Johnson (1999), makna *prestige* untuk merek adalah berdasarkan interaksi dengan orang-orang (misalnya, yang dicita-citakan dan atau kelompok referensi rekan), property obyek (misalnya, kualitas terbaik), dan nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik). Interaksi tersebut terjadi pada tingkat pribadi dan social. Dengan demikian, *brand prestige* diciptakan dari banyak interaksi antara konsumen dan unsur-unsur dalam lingkungan.

b. Pengukuran *Brand Prestige*

Pengukuran variable *brand prestige* menurut penelitian Stockburger-Sauer et al., (2012:406) mengacu pada tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Status

Tingkat dimana suatu merek menggambarkan status yang relative tinggi bagi konsumennya sehingga dipandang sebagai merek yang bergengsi.

2. Kualitas

Tingkat dimana suatu merek mempunyai kualitas yang tinggi sehingga dapat memberikan prestige bagi konsumennya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut 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 IBIKKG.

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



3. Kelas Sosial

Tingkat dimana suatu merek diciptakan untuk memenuhi kebutuhan segmen/kalangan kelas social atas (*upper-class*).

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

2. Customer Satisfaction

a. Definisi Customer Satisfaction

Biljana Angelova dan Jusuf Zekiri (2011) berpendapat kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh orang-orang yang telah mengalami kinerja perusahaan yang telah memenuhi harapan mereka.

Selanjutnya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:794) mengatakan *Satisfaction* yaitu perasaan seseorang tentang rasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja anggapan produk atau hasil dalam hubungannya dengan ekspetasinya.

Menurut Richard L. Oliver (1997:28) mengatakan kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan konsumen telah terpenuhi dan konsumen tersebut merespon dengan tingkat kepuasannya. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi pada pertumbuhan penjualan yang ditandai dengan adanya pembelian ulang.

G.S Sureshchandar et.al., (2002:366) mengatakan kepuasan konsumen dilihat dari aspek multidimensi serta penilaian kepuasan secara menyeluruh sebagai bentuk atau fungsi dari kepuasan dan membandingkannya dengan berbagai pengalaman yang dirasakan konsumen.

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.



Roger J. Best (2013:561) berpendapat bahwa sejauh mana pelanggan puas

atau tidak puas dengan produk, atau aspek tertentu dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Roger J. Best (2013:36) selanjutnya mengatakan tingkat kepuasan pelanggan adalah metrik kinerja pelanggan utama bagi setiap perusahaan atau organisasi yang berfokus pada pelanggan.

b) Pengukuran *Customer Satisfaction*

Pengukuran variabel customer satisfaction menurut Richard L. Oliver (1997:124) mengacu pada tiga dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Expectations

Sebuah prediksi dari atribut kinerja produk pada tingkat kinerja tertentu yang dinyatakan sebagai probabilitas atau kemungkinan.

2. Disconfirmation

Harapan yang dikonfirmasi, dan secara teknis hasil perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diamati.

3. Performance

Tingkat kinerja yang diterima oleh konsumen dari beberapa atribut produk atau layanan dan biasanya pada skala objektif dilaporkan tingkatan yang baik atau buruk.

Biljana Angelova dan Jusuf Zekiri (2011) pada jurnal *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) mengukur kepuasan konsumen dengan menggunakan tiga model indikator yang menentukan kepuasan konsumen :

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. Perceived Quality

Penentu pertama dari pelanggan yang secara keseluruhan merupakan evaluasi dari pengalaman pasar konsumsi dan diharapkan memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Perceived Value

Penentu kedua dari pelanggan yang secara keseluruhan, atau tingkat persepsi nilai kualitas produk yang dirasakan relatif terhadap harga yang harus dibayar. Meskipun harga sering sangat penting untuk pembelian pertama pelanggan, biasanya memiliki dampak yang lebih kecil pada kepuasan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Customer Expectation

Penentu ketiga kepuasan yang secara keseluruhan mengukur pelanggan mengantisipasi kualitas produk atau jasa dari perusahaan. Harapan mewakili pengalaman konsumsi, baik yang mencakup beberapa informasi seperti iklan dan *word of mouth*, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas di masa yang akan datang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. *Brand Loyalty*

Definisi *Brand*

Kotler dan Keller (2012:263) merek (*brand*) adalah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

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 Kevin Lane Keller (2013:35) brand mengurangi enam resiko pembelian,

③ yaitu :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Functional risk

Produk yang didapat tidak sesuai dengan harapan.

2. Physical risk

Produk dapat menimbulkan ancaman fisik bagi kesehatan pengguna atau orang lain.

3. Financial risk

Produk tidak sesuai dengan harga yang harus dibayar.

4. Social risk

Produk membuat malu bagi pengguna dan orang lain.

5. Psychological risk

Produk dapat mempengaruhi mental bagi penggunanya.

6. Time risk

Produk yang gagal memakan biaya untuk menemukan produk lain yang lebih memuaskan.

b. Definisi Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Ukuran ini mampu

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



memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Bila seorang pelanggan memiliki loyalitas yang sangat besar kepada suatu merek, maka tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2015:168) mengatakan loyalitas merek sebagai ukuran seberapa sering konsumen membeli merek, dan apakah mereka beralih ke merek lain atau tidak dan sejauh mana komitmen konsumen membeli merek secara teratur.

Selanjutnya J. Rubinson dan A.L Baldinger (1996) mengklasifikasikan setiap kategori pembeli menjadi tiga kelompok analitik untuk setiap merek, berdasarkan loyalitas perilaku yang menentukan bahwa analisis data terpilih penting berupa komponen model berbasis loyalitas. Tiga kelompok loyalitas perilaku tersebut diantaranya :

1. Loyalitas tinggi terhadap merek

Mereka yang memiliki lebih dari probabilitas 50% dari pembelian merek.

2. Loyalitas Sedang terhadap merek

Mereka yang memiliki probabilitas 10% sampai 50% dari pembelian merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut 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 IBIKKG.

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



3. Loyalitas rendah atau non-pembeli terhadap merek

Mereka yang memiliki 0% sampai 9% probabilitas pembelian merek (kelompok ini termasuk pembeli non merek).

Didefinisikan loyalitas tinggi dalam situasi ini pembeli setia terhadap setiap merek yang tinggi dan eksklusif. Dan loyalitas rendah didefinisikan dengan cara yang termasuk nonbuyers, sehingga kita mampu menganalisis pola konversi serta pola penyimpanan. Oleh karena itu, analisis loyalitas dimaksudkan untuk merujuk pada analisis strategi trial serta mereka yang dirancang untuk menjaga pembeli yang ada.

Menurut Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007) brand loyalty adalah hasil akhir yang diinginkan konsumen dari pembelian. Dan attitudinal loyalty yaitu langkah-langkah berupa sikap prihatin dengan konsumen secara keseluruhan, perasaan tentang produk, merek dan niat pembelian mereka. Sedangkan behavioral yaitu tindakan dengan didasarkan pada tanggapan yang diamati konsumen terhadap rangsangan promosi, dan perilaku pembelian berulang dari sikap konsumen terhadap produk atau merek.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2005:152) mengatakan loyalitas berbasis perilaku (*behavioral loyalty*) yaitu tindakan spesifik yang diarahkan pada beberapa objek sasaran, dan perilaku selalu terjadi dalam konteks situasional atau lingkungan pada waktu tertentu sehingga pemasar harus jelas mengenai aspek-aspek perilaku yang menarik karena, harus didefinisikan dan diukur dari segi fitur tertentu.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, dapat dirangkum bahwa *attitudinal loyalty* adalah perasaan dan pemikiran yang mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan *behavioral loyalty* adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut 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 IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



tindakan-tindakan factual konsumen terhadap produk atau jasa yang mencerminkan kesetiaan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan yang baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001:128) :

1. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat

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.



disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespons ancaman persaingan)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan

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.



untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk

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.



dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualiasasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

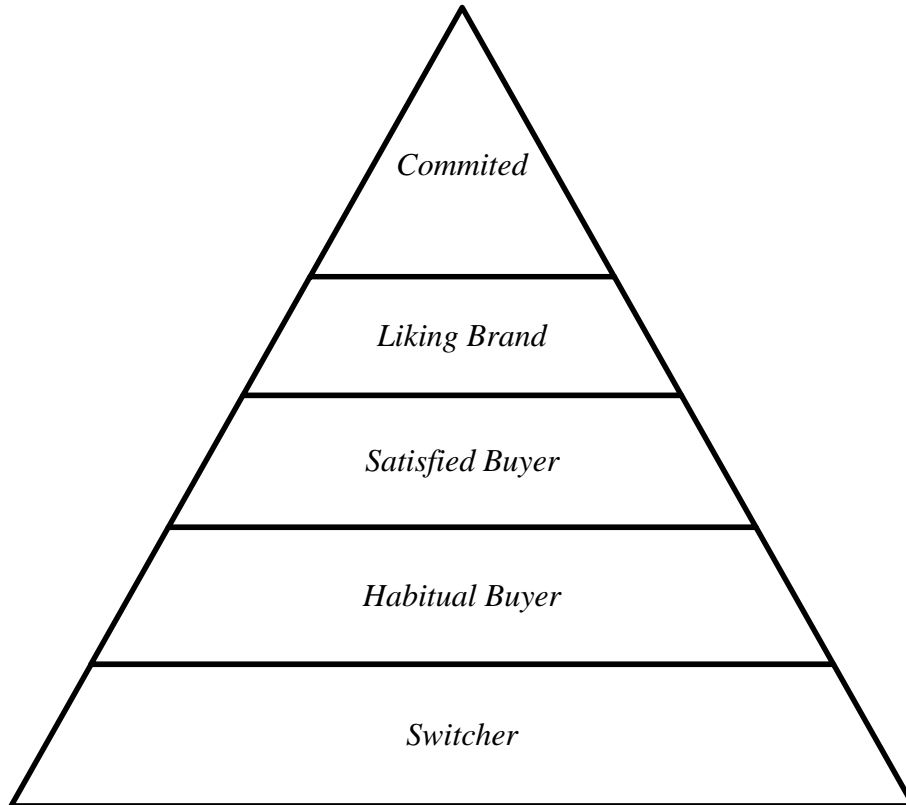
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tiap tingkatan loyalitas merek mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasnya.

Tampilan piramida loyalitas merek yang umum adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Piramida Loyalitas Konsumen



Sumber : David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (1991:40)

C. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut 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 IBIKKG.

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



Tabel 2.1

Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty

Nama Peneliti	Samira Zayerkabeh, Amineh Albabayi dan Maryam Abdoli
Tahun Penelitian	2012
Objek Penelitian	<i>Self-phone</i>
Jumlah Sampel	216 konsumen pengguna <i>Self-phone</i>
Variabel Penelitian	<i>Brand Credibility, Brand Prestige, Brand Loyalty</i>

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efek dari *brand prestige* dan *brand credibility* pada *brand loyalty* lewat mediasi *perceived quality*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand credibility* dan *brand prestige* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived quality*, kemudian *perceived quality* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty*.

Tabel 2.2

Evaluating Relationship among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study Coffeehouse Brands

Nama Peneliti	Young Gin Choi, Chihyung OK, dan Seunghyup Seon, Hyun
Tahun Penelitian	2011
Objek Penelitian	<i>Coffeehouse</i>
Jumlah Sampel	309 konsumen <i>Coffeehouse</i> di United States
Variabel Penelitian	<i>Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, Brand Loyalty</i>

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand experience* dan *brand personality* secara positif mempengaruhi *brand prestige*, kemudian *brand prestige* mempunyai pengaruh positif langsung dan tidak langsung secara signifikan terhadap *customer satisfaction*

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.



lewat *brand trust*, dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2.3

Pengaruh Prestige, Persaingan dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair

Nama Peneliti	Melda M. Lumbantobing
Tahun Penelitian	2012
Objek Penelitian	<i>Fountain Ice Cream</i>
Jumlah Sampel	96 Konsumen <i>Fountain Ice Cream</i> di Cafe Plaza Medan Fair.
Variabel Penelitian	<i>Prestise, Competition, Product, Price, Place, Promotion, People, Phicycal Evidence, Process, and Consumer Satisfaction.</i>

Hasil penelitian ini dengan uji regresi berganda menunjukkan bahwa *prestige, product, price*, dan *phicycal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Fountain Ice Cream Café Medan Fair Plaza, tetapi uji parsial menunjukkan bahwa *promotion* dan *people* memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun *prestige, product, price, phicycal, competition, place*, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 2.4

Persepsi Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Nama Peneliti	Syarifa Zahra dan Andik Matulesy
Tahun Penelitian	2012
Objek Penelitian	<i>Prodia</i>
Jumlah Sampel	100 konsumen <i>Prodia</i> di Klinik Prodia Malang
Variabel Penelitian	<i>Perception on quality of services, Customers Satisfaction, Loyalty</i>

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Paten Ditanggung-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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesimpulan hasil penelitian ini dari analisis regresi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Sementara itu, hasil analisis parsial menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan tidak ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas mereka.

D. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Prestige* Terhadap *Customer Satisfaction*

Steenkamp et al., (2003) menemukan bahwa prestige merek memiliki efek yang besar pada kepuasan pelanggan dan niat beli. Dan menurut Baek, Kim, dan Yu, (2010), berpendapat bahwa *Brand Prestige* dapat mengurangi biaya informasi dengan konsumen menerima sinyal merek bergengsi yang dapat mengurangi risiko kinerja, risiko psikologis dan risiko sosial yang biasanya terkait dengan keputusan pembelian produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat mementingkan sisi prestige dari produk tersebut karena dapat membuat kepuasan dan kebanggaan tersendiri bagi konsumen dan biasanya merek yang bergengsi membuat konsumen tidak akan ragu dan konsumen merasa puas pada saat menggunakannya.

2. Pengaruh *Brand Prestige* Terhadap *Behavioral Loyalty*

Dr. Nischay K. Upamannyu et al., (2015) mengatakan nilai prestige dianggap sebagai aset penting, dan prestige yang kuat dapat menciptakan *word - of - mouth* yang membuat pelanggan memberikan dan menyebarkan informasi kepada orang lain tentang perusahaan tersebut. Dan merek prestige merupakan persepsi emosional atau logis dari konsumen mengenai merek tertentu, terutama ketika

konsumen sulit untuk membedakan produk berdasarkan karakteristik kualitatif yang nyata dan memegang peranan penting dalam perilaku pembelian.

Menurut Brakus dalam Young Gin Choi et.al., (2011) menyatakan bahwa *brand prestige* mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari merek lain, yang menyebabkan penurunan biaya informasi. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen yang memiliki evaluasi yang positif terhadap suatu merek, maka tingkat ketergantungan konsumen tersebut akan lebih tinggi dan akan mengandalkan merek tersebut. Para peneliti juga menemukan bahwa *brand prestige* memiliki efek lebih besar terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan. Pengaruh *brand prestige* terhadap kepuasan pelanggan diperkirakan dapat memberikan pengaruh ke *brand loyalty*.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioral Loyalty*

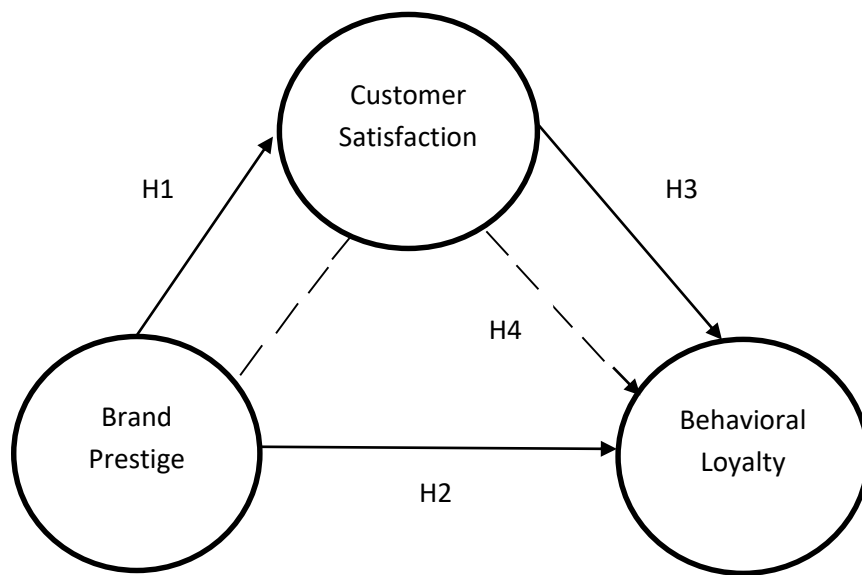
Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan dengan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain.



Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas akan berpengaruh pada *behavioral loyalty* terhadap merek itu yang berwujud dari komitmen dan wujud cinta yang selalu diingat pertama kali di benak konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*.

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Sumber : Model diadaptasi oleh peneliti dari penelitian sebelumnya.

E. Hipotesis Penelitian

- H1 *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2 *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*.
- H3 *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*.
- H4 *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* melalui variabel mediator *Customer Satisfaction*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut 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 IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.