



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.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Loyalitas Berbasis Sikap* melalui *Customer Satisfaction* di Restoran Bandar Djakarta Ancol. Pada bab ini akan disajikan 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

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Customer Satisfaction*

###### a. Definisi *Customer Satisfaction*

kepuasan konsumen menurut (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996) yaitu kebutuhan dan atau keinginan yang telah terpenuhi dan kepuasan konsumen ini dianggap sebagai kunci dari konsep marketing.

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

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:771) Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang rasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja anggapan produk atau hasil dalam hubungannya dengan ekspektasinya.



Menurut Roger J. Best (2013:36) kepuasan konsumen adalah kunci sukses

untuk perusahaan dalam *customer-focused organization*. Terdapat quote yang dapat menunjukkan ilustrasi tentang *customer-focused organization* yaitu :

*“Satisfied is not good enough. Completely satisfied-that’s a big deal. A completely satisfied customer is at least three times more likely to return than one who’s just satisfied.”* – Andrew Taylor, CEO, Enterprise Rent-A-Car

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:140) pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal – hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai berikut : Kepuasan pelanggan adalah perasaan seorang konsumen ketika konsumen membandingkan antara kinerja dan ekspektasi pada saat mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan karena ketika kostumer merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka kostumer tersebut akan melakukan re-purchase atau pembelian ulang.

#### **Cara mengukur *Customer Satisfaction***

Menurut Philip Kotler & Keller (2009:140) menyatakan beberapa cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu ;

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.



(1). Survei berkala

Survei ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

(2). Analisa kehilangan konsumen

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi

(3). Belanja Misterius

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan sendiri

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**© Dimensi *Customer Satisfaction***

Menurut Richard L. Oliver (1997:124) Kepuasan konsumen dibagi menjadi 3 dimensi yaitu :

(1). *Expectation*

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

(2). *Performance*

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

(3). *Disconfirmation*

Hasil dari perbandingan antara apa yang di ekspektasikan dengan apa yang didapati.

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.



## 2. Brand

### a. Definisi Brand

Menurut Philip Kotler (2000:404) Merek adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Menurut American Marketing Association dalam buku Freddy Ranguti (2002:2), definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh lainnya.

Menurut Darmadi Duriyanto, *et al* (2001:1) *brand* (merek) merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh lagi, merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

### a. Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 256) keberadaan merek memberikan beberapa keunggulan bagi penjual, distributor, pengecer, dan konsumen. Keunggulan tersebut dapat dijabarkan 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.



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) Bagi Penjual

- (a) Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
- (b) Memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik
- (c) Memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari pesaing.
- (d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- (e) Merek yang kuat membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- (f) Merek yang kuat membantu citra merek perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan dapat diterima oleh distributor dan konsumen.

### (2) Bagi Distributor dan Pengecer

- (a) Memudahkan produk tersebut ditangani
- (b) Mempertahankan produk tersebut
- (c) Memperkuat preferensi pembeli
- (d) Memudahkan mengidentifikasi pemasok.

### (3) Bagi Konsumen

- (a) Membantu mengidentifikasi mutu
- (b) Berbelanja lebih efisien



## b. Peran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk 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 bisa menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

- (1) Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi stabil.
- (2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh 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 dapat dengan mudah

### © 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. 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.



membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. *Brand Trust*

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

Menurut Lau & Lee (1999:344), brand trust adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan menurut Agustin & Singh (2005) dalam jurnal Azize Sahin adalah ketika konsumen merasa bahwa keuntungan yang didapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kepercayaan dalam membeli terhadap suatu merek dapat memperkuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dalam jurnal Geçti, Fatih dan Hayrettin Zengin (2013), menurut Chaudhuri, & Holbrook Kepercayaan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen dalam mengandalkan performa yang dihasilkan oleh brand tersebut.

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.



Menurut Elena Delgado-Ballester *p.11* kepercayaan terhadap merek yaitu

perasaan nyaman dalam mengkonsumsi merek, ini berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dapat bertanggungjawab.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek sebagai berikut :  
kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang didasari karena konsumen merasa bahwa ekspektasi performa yang diharapkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan juga merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

### **Dimensi Brand Trust**

Menurut Elena Delgado (2005:188) ada dua variable yang mempengaruhi brand trust, yaitu:

- (1).**Reliability**; adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan 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 bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan-perubahan dimasa yang akan datang. Oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.





karena itu, intentions berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen



#### 4. Behavioral Loyalty

##### a. Definisi Behavioral Loyalty

Loyalitas merek menurut David A. Aker (1991:39) loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek. Jika konsumen tidak peduli dengan merek dan bahkan pada kenyataannya hanya membeli fitur, harga dan kenyamanan dengan sedikit perhatian untuk nama merek, ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut memiliki ekuitas merek yang rendah. Namun jika di sisi lain, konsumen mementingkan merek maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

*Brand loyalty* (loyalitas merek) menurut Darmadi Duriyanto, *et al* (2001:127) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah 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 lainnya.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:60) *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut James F. Engel *et al.*(1995:501) loyalitas merek adalah kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang 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.



Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:241) *brand*

*loyalty* merupakan hasil akhir dari pembelajaran konsumen yang terdiri dari *attitudinal* dan *behavioral* yang harus diukur. Pengukuran *attitudinal* terfokus pada perasaan konsumen secara keseluruhan tentang evaluasi produk dan merek serta ketertarikan membeli. Sedangkan pengukuran *behavioral* berdasarkan observasi tentang merek dari tindakan faktual, seperti kuantitas pembelian, frekuensi pembelian, dan pembelian berulang.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah bagian inti dari ekuitas merek untuk mengukur keterkaitan konsumen kepada sebuah merek apakah konsumen tersebut setia atau tidak terhadap suatu merek, dan juga merupakan hasil akhir dari pembelajaran konsumen yang terdiri dari *attitudinal* dan *behavioral*

#### a. Pengukuran *Behavioral Loyalty*

Pengukuran variabel *behavioral loyalty* menurut penelitian Kuenzel & Halliday (2008) mengacu pada dua dimensi, yaitu sebagai berikut :

##### (1) *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)

Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



(2) *Repurchase* ( pembelian ulang)

Pembelian kembali akan suatu produk setelah pembelian pertama atau trial. Kualitas produk yang sesuai dengan apa diharapkan konsumen dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi menjadi faktor terjadinya pembelian ulang. Salah satu pemasaran yang sukses ditandai dengan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap mereknya

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Fungsi *Brand Loyalty*

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Darmadi Duriyanto *et al.* (2001:127) :

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

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* 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 disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

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). *Attracting new costumers* (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. Di samping 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)

*Brand loyalty* 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 menetralsisasikannya.

**c. Tingkatan *Brand Loyalty***

Menurut Darmadi Durianto, *et al.* terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty* yang setiap masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

(1). *Switcher* (berpindah – pindah)

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

© 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.

frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan merek 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.

(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 merek 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

© 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.

minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

(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 kedalam sesuatu yang spesifik.

(5). *Committed 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 aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

© 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.



## B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

***The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty***

Nama Peneliti	Fatih Geçti & Hayrettin Zengin
Tahun Penelitian	2013
Obyek Penelitian	Sepatu Olahraga
Jumlah Sampel	428 konsumen
Variabel Penelitian	Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand trust* positif signifikan terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*.

**Tabel 2.2**

**Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati**

Nama Peneliti	Azizah & Ami Widyastuti
Tahun Penelitian	2013
Obyek Penelitian	Kartu Prabayar Simpati

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.



Jumlah Sampel	100 pengguna kartu prabayar
Variabel Penelitian	Kepuasan konsumen, loyalitas merek

Kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu pra-bayar simpati di pekanbaru. Semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi tingkat loyalitas merek pengguna kartu pra-bayar simpati.

### C Kerangka Pemikiran

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana *brand trust* mempengaruhi *customer satisfaction*, bagaimana *brand trust* mempengaruhi *behavioral loyalty* secara langsung dan bagaimana *customer satisfaction* mempengaruhi *behavioral loyalty*.

#### 1. Hubungan pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Elena Delgado-Ballester *p.11* kepercayaan terhadap merek yaitu perasaan nyaman dalam mengkonsumsi merek, ini berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dapat bertanggung jawab. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:771) Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang rasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja anggapan produk atau hasil dalam hubungannya dengan ekspektasinya.

Ketika konsumen merasa percaya terhadap merek dan menganggap merek dapat bertanggung jawab, maka konsumen akan merasa puas karena kinerja yang dihasilkan pasti akan sesuai dengan ekspektasinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.





## 2. Hubungan pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Behavioral Brand Loyalty*

Kepercayaan menurut Agustin & Singh (2005) adalah ketika konsumen merasa bahwa keuntungan yang didapat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kepercayaan dalam membeli terhadap suatu merek dapat memperkuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang

Menurut Lau&Lee (1999) Kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada suatu merek dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa apa yang diharapkan sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang (*repurchasing*). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand behavioral loyalty*

## 3. Hubungan pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioral Brand Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2009:153), menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan jal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang

Menurut Darmadi Durianto *et al.*(2009:153) 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 lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan berbasis perilaku yang dicerminkan melalui *repurchase* dan

© 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. 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.

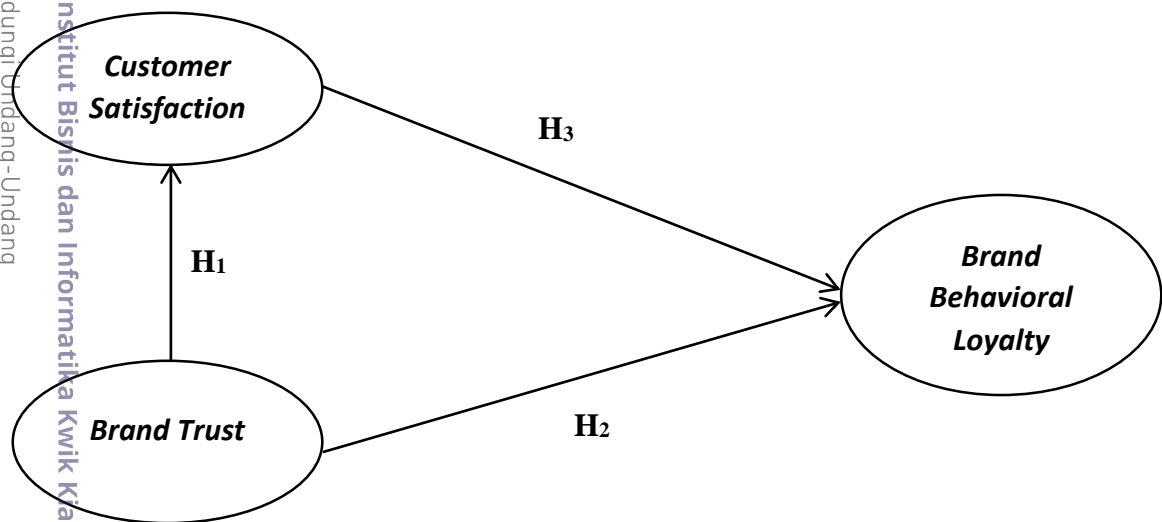
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

*recommended*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty*.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H<sub>2</sub>: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand behavioral loyalty*

H<sub>3</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand behavioral loyalty*

H<sub>4</sub>: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral loyalty* melalui mediator *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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.