

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah Mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu (Simamora, 2000). Beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas merek yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Sedangkan menurut Durianto (2001), Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Pada umumnya konsumen dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek ketika mereka menggunakan suatu produk secara berulang.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dalam Sangadji (2013) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau

hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

3. Kepercayaan

Menurut Barnes (2003) Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

4. Citra Perusahaan

Menurut Kotler & Keller (2012) Citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Ritonga (2004) Citra Perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan.

5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014) Kepuasan pelanggan adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan

menurut Peter & Olson (2010) Kepuasan Pelanggan merupakan sejauh mana suatu produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan, dengan kata lain sejauh mana kinerja produk melebihi harapan konsumen untuk itu.

B. Telaah penelitian terdahulu

No	Nama peneliti dan tahun	Tujuan Penelitian	Hasil
1.	Louisrianda dan Tabrani (2017)	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Merek, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan, mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas merek, mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia	Kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia.
2.	Suratno dkk (2016)	Untuk menganalisis pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan, untuk menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk menganalisis pengaruh Citra	Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan berpengaruh

		Perusahaan, Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang.
3.	Haryeni dkk (2017)	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI kantor cabang khatib sulaiman	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI kantor cabang khatib sulaiman.
4.	Rasyid & Sugiyono (2014)	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas berbelanja pada Carrefour Surabaya.	Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas berbelanja pada Carefour Surabaya
5.	Muntolimah & Rahayu (2014)	Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna jasa PT. JNE di Surabaya.	Citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa pengiriman PT JNE Surabaya.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek

Louisrianda dan Tabrani (2017) mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada tingkat kelayakan terhadap suatu merek.

Selain itu Muntolimah dan Rahayu (2014) mengungkapkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek

Rasyid dan Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kepercayaan timbul ketika seseorang sudah merasa yakin terhadap suatu produk dan pada akhirnya akan membuat seseorang tersebut loyal terhadap merek.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Merek

Suratno (2016) mengungkapkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

H3: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Suratno (2016) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Khassim dan Abdullah (2008) dalam Louisrianda dan Tabrani (2017) mengungkapkan ketika seorang pelanggan percaya pada penyedia jasa, maka dia berharap dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Lousirianda dan Tabrani (2017) mengemukakan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika jasa sulit untuk mengevaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi penting faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, evaluasi kepuasan pelanggan dengan pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

H6: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian dari Louisrianda & Tabrani (2017) menyatakan bahwa koefisien regresi kepuasan pelanggan bernilai (0,612) artinya bila kepuasan pelanggan meningkat 1 unit maka loyalitas merek meningkat 0,612 pada skala likert, semakin kuat kepuasan pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas merek pada Garuda Indonesia.

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian dari Louisrianda & Tabrani (2017) menyatakan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan akan menimbulkan rasa Puas dalam diri Pelanggan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin kuat loyalitas terhadap merek.

H8: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

9. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian dari Deng (2010) dalam Louisrianda & Tabrani (2017) menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Jika perusahaan mampu membayar kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan maka pelanggan tersebut akan puas sehingga hal itu dapat menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

H9: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

10. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2016) dalam Louisrianda dan Tabrani (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasikan oleh kepuasan pelanggan, jika perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas sehingga akan menciptakan loyalitas merek.

H10: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Model Penelitian

