

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kesetiaan Merek (Loyalitas Merek)

Kesetiaan merek atau loyalitas merek dapat diartikan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa yang akan datang (Kotler, 2006). Konsumen sangat berperan dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga sangatlah penting bagi pemasar untuk dapat memahami konsumen.

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi produksi yang berupaya melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk keperluan itu maka pihak produsen atau perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengkombinasi berbagai faktor-faktor produksi untuk menghasilkan suatu produk yang dapat dikombinasi oleh konsumen.

Saat ini perusahaan perlu menekankan pada hubungan jangka panjang yang terus menerus antara produsen dengan konsumen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan konsumen dengan produsen. Kondisi ini membuat perusahaan dituntut untuk mengembangkan kualitas produk maupun kemampuan dalam mencari peluang baru agar tetap bertahan. Perusahaan harus dapat menempatkan posisi produknya pada pasar

sasaran yang tepat agar produknya dapat diingat, disukai dan dibeli setiap kali dibutuhkan.

Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli dari penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa di masa yang akan datang.

Kesetiaan atau 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. 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 (Riana, 2008). Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan cara-cara berikut ini (Dharmmesta, Basu Swastha 1999):

- a. Runtutan pilihan merek.
- b. Proporsi pembelian.
- c. Preferensi merek.
- d. Komitmen merek.

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

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah merek membeli suatu produk karena harganya murah.

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

Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya 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.

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

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

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh - sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasan 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.

e. *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 pembeli dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi diri. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain (Durianto, dkk dalam Farida, 2006).

2. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*faction*" artinya melakukan atau membuat secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" Menurut Kotler (2006) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Engel *et al.* (1990) dalam Samuel & Foedjiawati (2005) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kotler (1994) dalam Tjiptono (2000), menekankan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran, menyediakan saluran telepon khusus, dll. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*

Metode yang terakhir ini sedikit unik, di mana perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih produk. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan kepada pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 2006):

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus kepada konsumen dengan mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, berperilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya dengan hotline pulsa.

Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

3. Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dipahami, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya, terlebih lagi variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu bisnis akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumennya, bisnis tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Kepuasan konsumen dapat terbentuk melalui beberapa hal yaitu

kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan dan kepuasan terhadap pembelian (Samuel & Foedjiawati 2005).

a. Kepuasan terhadap Produk

Menurut Basu Swastha Dharmaesta dan Irawan (2002) produk merupakan bagian dari variabel *marketing mix*, yang terdiri dari 4 P, yaitu : produk (*produk*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Tingkatan produk terdiri dari:

- 1) Produk Inti, yang terdiri dari manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa.
- 2) Produk Aktual, yang berada dekat produk inti. Produk aktual ini mempunyai lima sifat: tingkat kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.
- 3) Produk Tambahan, berada di sekitar produk inti dan produk aktual dengan cara menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Walaupun produk adalah ciri-ciri atau sifat-sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Menurut Dutka (1994) dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) atribut yang berhubungan dengan produk meliputi:

- 1) *Value price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar.
- 2) *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
- 3) *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain.
- 4) *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- 5) *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.
- 6) *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan penerimaan produk pada suatu

- 7) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Kepuasan terhadap Layanan

Kualitas merupakan ukuran keunggulan karakteristik produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan pengendalian untuk mewujudkan harapan tersebut. Atau dengan kata lain kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri unggulan suatu produk atau jasa yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Bernadine, 2005).

Pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985 dalam Bernadine 2005). Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat, kontributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- 2) Daya tanggap (*responsivness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keramplangan

- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen
- 5) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Dutka (1994) dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) atribut yang berhubungan dengan layanan meliputi:

- 1) *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
- 2) *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
- 3) *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

c. Kepuasan pada Pembelian

Pembelian merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler (2006) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu:

- 1) Sikap atau pendirian orang lain.

Kekuatan pendirian dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada minat pembelian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sifat negatif orang dan

semakin dekat orang lain tersebut, maka konsumen akan semakin menyesuaikan perilaku pembeliaanya untuk membeli kembali produk tersebut.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Konsumen membentuk suatu perilaku pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. bila konsumen akan bertindak, tetapi faktor situasi yang diantisipasi terjadi, mungkin akan mengubah perilaku pembelian tersebut.

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas dan tidak puas dari konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Tingkat pembelian (*purchase intentions*) diukur melalui lima dimensi, yaitu *loyalty*, *switch*, *pay more*, *external responsive* dan *internal responsive*.

Menurut Dutka (1994) dalam Samuel & Foedjiawati (2005) atribut yang berhubungan dengan pembelian meliputi:

- 1) *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan perusahaan kepada konsumennya.

- 2) *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.
- 3) *Company reputation*, merupakan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
- 4) *Company competence*, merupakan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses di mana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan

menciptakan sifat positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Samuel & Foedjiawati 2005).

Kepuasan konsumen meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sangatlah penting bagi perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan terpenuhinya hal tersebut, maka akan tercipta kepuasan dan akan tercipta loyalitas juga. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka tingkat kesetiaan merek itu tinggi. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek.

Kotler (2006) menggambarkan jika konsumen merasa puas dengan suatu merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi pembelian kembali dan akan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sebaiknya jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung beralih merek atau menyampaikan keluhan kepada penjual, dan bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

B. Penelitian Terdahulu

Samuel dan Foedjiawati (2005) menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada restoran the prime steak & ribs. Kepuasan diukur melalui *atribute related to product*, *atribut related to service*, *attribute related to*

purchase. Sampel penelitian adalah 110 pelanggan yang melakukan pembelian di restoran tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen pada restoran tersebut mendapat penilaian yang cukup baik, beberapa atribut memiliki variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan yang positif signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

Penelitian lain adalah Erma Setiawati & Sri Murwanti (2006) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam pembentukan intensi pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada industri jasa pelayanan di pasar swalayan Alfa dan Goro Assalam di Surakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 pelanggan Goro Assalam dan 100 pelanggan Alfa Surakarta. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Dominicus Eko (2007) penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut kepuasan konsumen yaitu atribut produk, atribut pelayanan dan atribut pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen motor Yamaha di kecamatan Lawang Malang Jawa Timur. Dengan menyebarkan 140 kuesioner kepada konsumen yang menggunakan produk Yamaha diperoleh kesimpulan bahwa atribut pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa atribut pembelian dan atribut produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Yamaha

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh antara kepuasan produk, layanan, dan pembelian dengan kesetiaan konsumen

Menurut Tjiptono (1997) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, di antaranya adalah terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang akan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang hanya merasa puas maka mudah untuk berubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik, dan mereka yang sangat puas lebih sulit untuk merubah pilihannya.

Penelitian Samuel & Foedjiawati (2005) membuktikan bahwa atribut kepuasan yang berhubungan dengan produk, layanan dan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan manfaat atas produk yang telah dibelinya, serta memperoleh pelayanan yang baik ketika membeli, maka kemungkinan besar akan kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan suatu hipotesis yaitu:

H1: Kepuasan yang berhubungan dengan produk, layanan, dan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen

2. Pengaruh antara kepuasan pada produk dengan kesetiaan konsumen

Menurut Kotler (2006) konsumen yang memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi, akan mengembalikan produk yang telah dibelinya atau di kemudian hari tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan mereka akan melakukan protes kepada perusahaan atau penjual dan membicarakan kejelekan-kejelekan merek tersebut kepada banyak orang lain. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan kepuasan kepada orang lain merupakan indikator kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Penelitian Samuel & Foedjiawati (2005) menunjukkan apabila nilai yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang telah dibayarkan, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut secara berulang. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan suatu hipotesis yaitu:

H2: Kepuasan yang berhubungan dengan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen.

3. Pengaruh antara kepuasan pada layanan dengan kesetiaan konsumen

Kotler (2006) mengaitkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan memperkirakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi. Penyediaan pelayanan yang dirasakan sama atau

lebih baik dari yang diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitasnya.

Ketika konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sangat baik, atau perusahaan selalu menanggapi dengan cepat keluhan dari pelanggan, maka pada saat itulah kesetiaan merek akan dimulai. Janiman yang diberikan perusahaan dengan pengembalian produk yang tidak sesuai harapan merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Samuel & Foedjiawati 2005). Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis yaitu:

H3: Kepuasan yang berhubungan dengan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen.

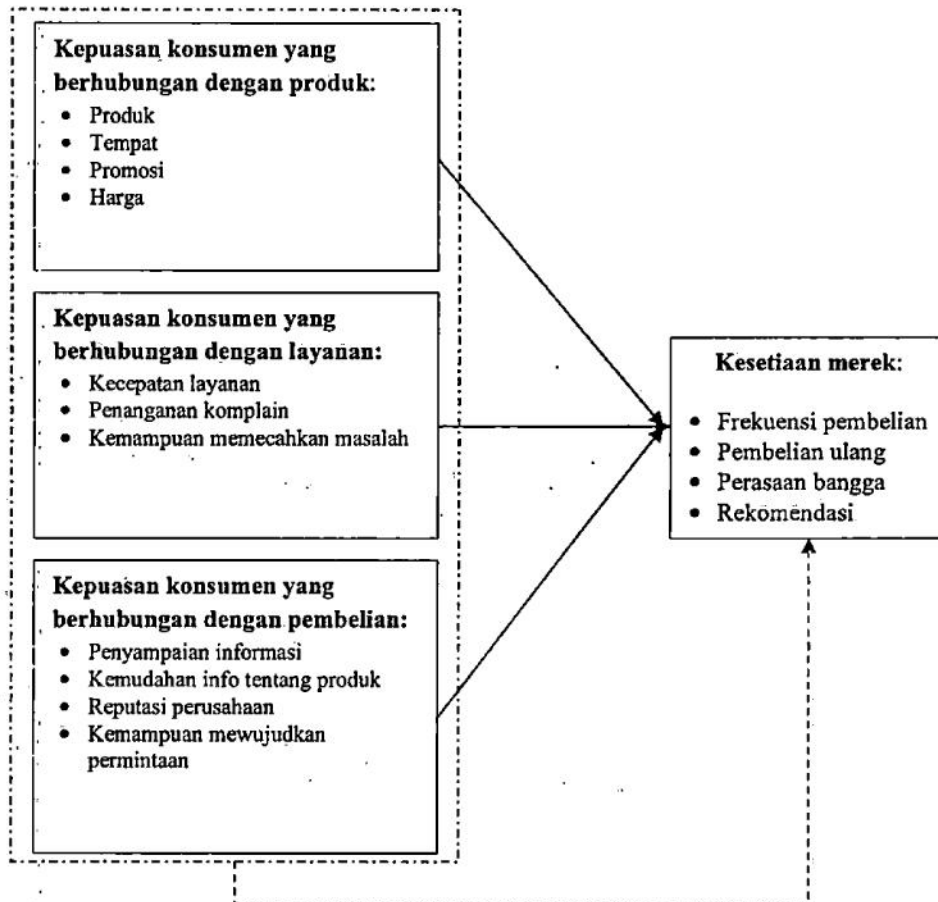
4. Pengaruh antara kepuasan pada pembelian dengan kesetiaan konsumen

Reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Reputasi yang baik akan mengurangi resiko yang dihadapi konsumen ketika akan melakukan pembelian, karena perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan bertanggung jawab terhadap produk yang telah dibeli konsumen.

Penelitian Samuel & Foedjiawati (2005) menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, semakin mudah pelanggan memperoleh informasi yang dibutuhkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan suatu hipotesis yaitu:

H4: Kepuasan yang berhubungan dengan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

—————> : Uji Parsial

- - - - -> : Uji Simultan