

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Kualitas

Durianto dan Darmadi (2011) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Knapp (2002), menambahkan bahwa tidak peduli bagaimana seseorang memiliki untuk menilai kualitas yang dirasakan, karena kualitas akhirnya ditentukan oleh seberapa baik pelanggan merasakannya.

Berkaitan dengan dimensi *perceived quality*, Durianto dan Darmadi (2011) mengacu kepada pendapat David A. Garvin (1996), membaginya menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau servis mobil 24 jam di seluruh dunia.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti remote control sebuah video, tape deck, sistem WAP untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

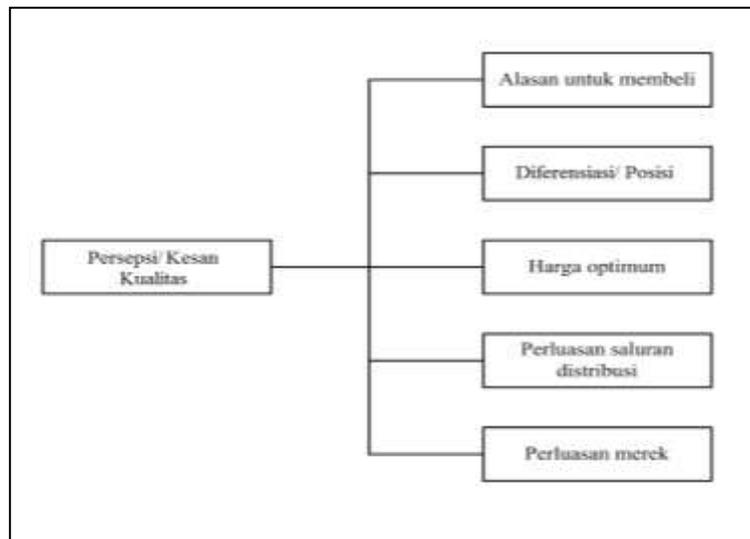
Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang

baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai berikut:



Gambar 2.1. Nilai Persepsi Kualitas
(Sumber : Rangkuti, 2006)

Penjelasan dari Gambar 2 di atas dapat dilihat sebagai berikut:

a. Alasan membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan

selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. Diferensiasi/ posisi

Diferensiasi mempunyai definisi sebagai suatu karakteristik penting dari merek, apakah merek tersebut bernilai atau ekonomis juga berkenaan dengan persepsi apakah merek tersebut terbaik atau sekadar kompetitif terhadap merek-merek lain.

c. Harga optimum

Keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum yang bisa meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Perluasan saluran distribusi

Keuntungan ini yaitu meningkatkan minat para distributor dikarenakan dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi

tersebut untuk menyalurkan merek-merek yang diminati konsumen.

e. Perluasan Merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Berbagai hal yang harus diperhatikan dalam membangun *perceived quality* (Aaker dalam Durianto dan Darmadi (2011)) :

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilai. Jika

perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pemimpin keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya.

d. Sasaran/ Standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi

masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

Menurut Rizwan *et al* (2014) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas terdiri dari :

- a. Mereknya berkualitas tinggi
- b. Produk memiliki merek yang berkualitas sangat tinggi
- c. Produknya memiliki kualitas yang konsisten
- d. Produk menawarkan merek yang sangat bagus

Menurut Tjiptono (2010) dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena

kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2013) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Citra Merek

Pelanggan biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai atribut produknya. Citra

merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2013). Citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan pelanggan.

Pelanggan dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Suatu perusahaan mampu melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau perlu ditingkatkan lagi.

Jadi citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini intinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya merek, desain produk atau jasa pelayanan, label, dan sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan

yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa perusahaannya.

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seri dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) dalam . Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dengan produk pesaing”.

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

Menurut (. Kotler & Armstrong,2013)) merek memiliki 6 pengertian yaitu :

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut – atribut

tertentu.

- b. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai, merek juga menyatakan nilai – nilai dari produsennya.
- d. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek mencerminkan pribadi tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis pelanggan yang memakai produk tersebut.

Gagasan – gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati – hati dan sangat mempertimbangkan faktor – faktor sebagai berikut:

- a. Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
- b. Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal.
- c. Merek harus bersifat khas.
- d. Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang

semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.

e. Merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Merek memberikan ciri – ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- c. Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- d. Pengelolaan yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.

Sedangkan menurut Sondoh *et al* (2007) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari :

- a. *Functional*
- b. *Symbolic*
- c. *Social*
- d. *Experiential*
- e. *Appearance enhances*

Dalam teori *American Marketing Association* oleh Kotler dan Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Citra merk (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam

memilih suatu produk (Aaker 2013). Hal ini didukung dengan temuan Dib dan Al-Msallam 2015, yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

3. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

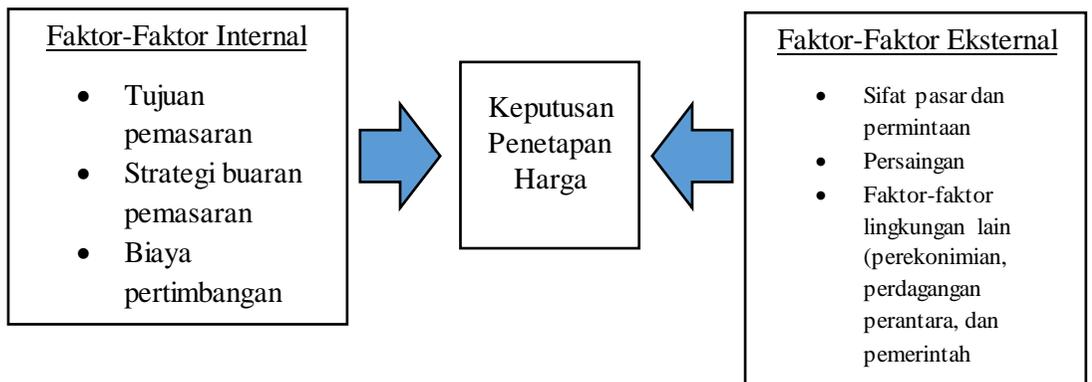
Menurut Kotler dan Keller (2007) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Dalam pengertian yang sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah jumlah uang yang dikenakan

untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk dan jasa. Sedangkan nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal. Baginya dalam suatu produk ada hambatan untuk memiliki produk tersebut, yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepausan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung. Bagi perusahaan. Harga ditentukan dari besarnya biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi

akan harga. Dengan demikian persepsi harga adalah merupakan persepsi yang diberikan konsumen atas sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk dan jasa.



Gambar.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga
(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012)

Setelah memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas serta mengenakan harga yang wajar, diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman yang membuat mereka puas (*satisfaction*). Untuk memenangkan persaingan di tengah kompetisi yang makin ketat, dimana para pesaing menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama, pelanggan pun

sekarang semakin cerdas memilih, karena mereka memiliki akses informasi yang luas untuk membandingkan perusahaan satu dengan yang lain, kepuasan konsumen menjadi senjata ampuh untuk meningkatkan *profit* perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi)

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran

yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing* ; *above at or below market pricing* ; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*.

d.Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Hermann, et. al. (2011), yaitu :

- 1) Persepsi terhadap keterjangkauan harga Keterjangkauan harga adalah persepsi bahwa harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :
 - a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
 - b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- 2) Persepsi terhadap diskon/potongan harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas

tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus atau free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas

pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

3) Persepsi pada kemudahan cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga suatu barang menurut Utami dan Oetomo (2015) yaitu :

- 1) persepsi harga sesuai dengan kualitas produk
- 2) persepsi harga bersaing
- 3) persepsi harga yang terjangkau

e. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan dan Loyalitas Merek

Dalam teori Schiffman (2008) harga merupakan nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai *trade-off* antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Studi lain mengemukakan bahwa para konsumen yang menggunakan hubungan harga/kualitas sebenarnya mengandalkan merek yang terkenal sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sedangkan menurut

teori Tjiptono (2010) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga yang dipersepsikan, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut.

4. Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan presentasi prestasi produk tersebut dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation)

yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Churchill (dalam Aydin 2006) kepuasan pelanggan merupakan output dimana hasil dari perbandingan pelanggan terhadap harapan sebelum pembelian dengan persepsi setelah pembelian dan penerimaan biaya. Dari berbagai dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler & Armstrong (2013):

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan seharusnya menyediakan kotak saran, kartu komentar atau customer hot line untuk memberi kemudahan bagi pelanggan dalam menyampaikan saran

dan keluhannya. Dengan cara ini dapat lebih cepat menemukan masalah dan memecahkan masalah tersebut.

b. Survei kepuasan pelanggan

Sistem keluhan dan saran seringkali tidak digunakan oleh pelanggan secara maksimal. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner atau menelepon pelanggan secara random.

c. Pembelanja gaib (*ghost shopping*)

Perusahaan akan menyewa orang-orang sebagai pembelanja gaib yang akan melaporkan perolehan nilai tertinggi dan terendah dari pengalaman mereka berbelanja pada perusahaan pesaing.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang telah berpindah kepada perusahaan pesaing untuk mempelajari mengapa hal tersebut dapat terjadi.

Menurut Sondoh *et al* (2007) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a. Merupakan pilihan merek yang benar
- b. percaya akan pengalaman yang memuaskan
- c. Merasa puas dengan keputusan untuk menggunakan merek
- d. Keputusan yang bijak ketika menggunakan merek
- e. Merek produk memiliki kinerja yang baik untuk memuaskan kebutuhannya

5. Loyalitas Merek

Merek memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Aaker, 2013). Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas

produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Menurut Darmadi Durianto dan Darmadi (2011) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain. Menurut Mowen dan Minor, (2012) loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pelanggan dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu di masa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek, perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek. Loyalitas merupakan komitmen

pelanggan terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik konsumen beralih ke merek lain.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam symbol dan slogannya.

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan sari indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 2013):

a. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat

paling dasar. Pada tingkat ini juga dapat dikatakan merupakan pelanggan yang tidak loyal kepada merek atau belum memiliki *brand equity* yang kuat. Semakin tinggi frekuensi pelanggan 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 apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Nama merek berperan kecil dalam keputusan pembelian mereka. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitif dengan penawaran yang lebih murah. Untuk produk rumah bagi segmen menengah ke bawah, harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya

mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Pada tingkatan ini pada awalnya 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 bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

- c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan

menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko 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 dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*). Biasanya pada tingkatan ini, pasar memilih produk yang fast moving dan diferensiasi yang kecil.

d. Menyukai Merek (*Likes the Brand*)

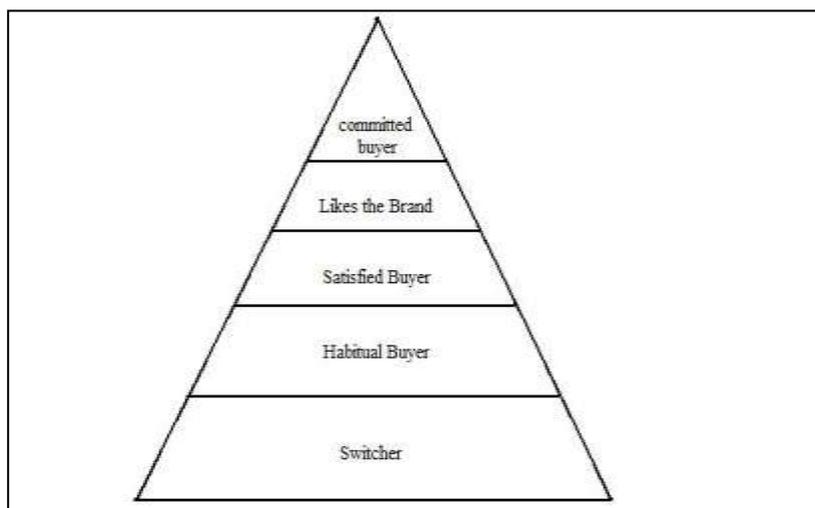
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh

kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. Pembeli yang Komit (*Committed buyer*)

Pada tahap 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 orang lain.

Secara lebih rinci digambarkan dalam grafik di bawah ini:



**Gambar 2.3. Tingkatan Loyalitas Merek
(Sumber : Aaker, 2013)**

Kelima tingkatan loyalitas merek tersebut disesuaikan dengan keadaan, mereka tidak selalu tampak dalam bentuk asli dan yang lainnya bisa dikonseptualkan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek jika konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut di dalam dirinya. Seperti adanya faktor rasa senang, kepuasan, dan tidak senang terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Namun, konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tertentu tidak berarti konsumen tersebut loyal terhadap merek tersebut, sehingga dapat

dikatakan bahwa perilaku pembelian ulang hanya merupakan akibat lanjut dari loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dilain sisi, pelanggan mungkin akan loyal terhadap sebuah merek karena mereka puas terhadap penyedia produk/merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia merek/produk tersebut (Aaker, 2013).

Menurut Sondoh *et al* (2007) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek terdiri dari :

- 1) Merek produk sebagai pilihan pertama
- 2) Tetap menggunakan merek di masa mendatang
- 3) Membeli kembali merek yang sama di masa datang
- 4) Mendorong teman untuk membeli merek ini

B. Telaah Penelitian Terdahulu

1. Dib Haan & Al-Msallam Salman (2015), melakukan penelitian yang berujuan untuk menguji pengaruh dari tiga persepsi pelanggan (persepsi kualitas, citra merek, harga) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas Merek. Penelitian dilakukan dengan survei sampel sebanyak 584 pengguna

ponsel, dari mahasiswa sarjana dari universitas-universitas besar di Damaskus. Hasilnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas. Hasil yang lain persepsi kualitas yang dirasakan, citra merek dan harga mempengaruhi loyalitas Merek. Persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan, citra merek dan harga secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kami menyarankan bahwa manajer harus mempertimbangkan persepsi kualitas dan harga sebagai fondasi untuk membangun kepuasan pelanggan, loyalitas merek dan, juga untuk meningkatkan citra merek sebagai nilai tambah bagi pelanggan.

2. Suryati & Krisna (2015), menguji pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk, citra merek, harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 210 pelanggan mobil yang menggunakan merek Honda dan analisis menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan tetapi hanya citra merek dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Halim *et al.* (2014), menguji pengaruh: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 200 Pelanggan SHARP elektronik. Pengujian hipotesis menggunakan model struktural teknik GeSCA (*Generalized Structured Component Analysis*). Hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Citra Merek dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Onyancha (2013), menguji hubungan antara citra merek bank, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan. Peneliti dilakukan pada Bak Komersial di Kenya yaitu Kenya Commercial

Bank (KCB). Hasilnya menemukan bahwa citra merek bank memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti citra merek bank yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Malik *et al.* (2012), mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari sektor pendidikan dan bisnis wilayah Gujranwala di Pakistan dengan sampel sebanyak 165 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Pramono (2011), menguji pengaruh kesadaran merek, kualitas yang diterima, dan citra merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek konsumen tour travel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan kesadaran merek dengan kepuasan pelanggan. Kedua, ada hubungan tingkat kualitas pelayanan pelanggan terhadap kepuasan

merek dan ketiga ada hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

7. Utami & Saryadi (2016), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). Penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh *brand awareness*, *perceived kualitas*, dan asosiasi merek terhadap loyalitas merek pengguna IM3 melalui kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda, dan path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.
8. Lien Ti Bei & Yu Ching Chiao (2006), menguji pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas dari persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, persepsi

kewajaran harga yang terealisasi pada tiga perusahaan industri layanan yang berbeda (*Gas station, Auto repair and maintenance service, Bank*). Penelitian dilakukan dengan sampel sebanyak 3109 orang yaitu pelanggan pada perusahaan *bank, auto repair and maintenance industry*. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda 3 tahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk dan persepsi harga yang wajar berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, persepsi harga yang wajar dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

9. Kurniati Anita Dwi *et al.* (2012) menguji pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek ponsel Nokia melalui kepercayaan merek. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan pendekatan *Path analysis*. Hasil penelitian menemukan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan merek berpengaruh

signifikan terhadap variabel loyalitas merek dan kepercayaan merek terbukti sebagai variabel intervening.

10. Ongkowidjoyo Helen (2015), menguji pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan serta pengujian kepuasan pelanggan mediasi efek. Dengan membagikan 228 kuesioner yang tersebar di sekitar Surabaya via online melalui form Google dan dengan melakukan tes sobel, penelitian ini telah membuktikan hal itu Ekuitas merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak mediasi.
11. Susanty & Kenny (2015), menguji dampak brand equity terhadap customer satisfaction dan brand loyalty pada konsumen Kedai Kopi Excelso dan Starbucks. Dalam hal ini, Excelso merupakan kompetitor terkuat dari Starbucks. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 270 orang yaitu 135 konsumen dari Excelso dan 135 konsumen dari Starbucks. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan diolah dengan bantuan Software LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical quality, ideal self-congruence, dan lifestyle*

congruence merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Excelso dan Starbucks. *Staff behaviour* hanya memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Excelso; adapun *brand identification* hanya memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di Starbucks. Baik di Excelso maupun di Starbucks, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

12. Ahmad Zamri & Rahmat Hashim, (2011) menguji hubungan antara multidimensionalitas dari ekuitas merek, kepuasan dan loyalitas di segmen pasar konferensi dalam industri perhotelan. Teknik analisis data menggunakan AMOS menemukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif pelayanan staf, citra diri dan kesadaran merek terhadap kepuasan secara keseluruhan dan loyalitas pelanggan hotel.
13. Jahanshahi *et al.* (2011) melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam

konteks industri otomotif di India. Populasi penelitian adalah semua pemilik mobil Tata Indica di Pune. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

14. Rizwan *et al.* (2014), menguji pengaruh kepuasan pelanggan, *perceived price*, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan moderat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Studi ini menggunakan berbagai teknik statistik, termasuk analisis reliabilitas, faktor dan regresi. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 170 warga Pakistan melalui kuesioner. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan secara positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan harga yang dirasakan sebagai variabel moderating. Selain itu kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan adalah variabel

kuat yang mempengaruhi positif loyalitas pelanggan dan kepercayaan.

15. Naveed Tahir *et al.* (2015) menguji hubungan antara inovasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Sampel digunakan sebanyak 85 mahasiswa, dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi. Hasil penelitian menemukan hubungan yang signifikan antara inovasi dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Hal ini juga menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
16. Kah-Hin Chai *et al.* (2009) menguji pengaruh spillover dari kepuasan pelanggan dari produsen ke penyedia layanan, dan sebaliknya. Hasil survei memberikan bukti empiris adanya hubungan *efek spillover* dari kualitas dan kepuasan pelanggan di industri ponsel. Temuan ini menunjukkan tentang cara-cara di mana kualitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan harus mempertimbangkan pengaruh mitra perusahaan dan pemasok, bukan hanya memeriksa hubungan yang sama dalam organisasi.

17. Bastos *et al.* (2008), mengembangkan model untuk menunjukkan bahwa loyalitas adalah konsekuensi dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Skala tertentu telah dikembangkan dan diterapkan pada survei di dua tingkat apotek di Portugal yang terbagi dalam dua lokasi yaitu di pedesaan (apotek tanpa kompetisi) dan apotek perkotaan (dengan beberapa kompetisi). Menggunakan analisis SEM menemukan bahwa semakin banyak kompetisi (apotek perkotaan) kurang loyal, semakin tergantung dengan pelayanan (lebih tinggi dalam mengkonsumsi produk) dan semakin loyal.
18. Moraga *et al.* (2008), menguji hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan berfokus pada produk yang bermerek dan tidak bermerek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas secara signifikan pada saat mengevaluasi produk, walaupun kehadirannya lebih lemah daripada saat mengevaluasi merek.
19. Dimiyati & Subagio (2016), menguji pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sampel adalah pelanggan yang

menggunakan layanan pos kilat di Jawa Timur, yang berjumlah 133 responden. Menggunakan analisis SEM menemukan bahwa: kualitas pelayanan yang baik Harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya, harga yang bagus (menurut kualitas, terjangkau, dan kompetitif) secara signifikan mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya, Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya, meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan Pengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan atau sebaliknya namun brand image secara signifikan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

20. Ferdiawan *et al.* (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan hubungan manajemen dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dengan

menggunakan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank di Malang itu terdiri dari 200.000 pelanggan dengan total sampel 100 pelanggan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) hubungan manajemen dan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) hubungan manajemen dan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) Citra merek memiliki pengaruh positif tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan (7) hubungan manajemen pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

21. Consuegra *et al.* (2007) melakukan penelitian An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kesetiaan) pada harga penerimaan. Selain itu, keadilan harga dianggap sebagai anteseden dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris, menunjukkan bahwa persepsi harga yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis juga menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dua anteseden penting dari penerimaan harga.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi mengenai suatu fenomena yang menjadi fokus penelitian dan belum teruji validitasnya (Malhotra, 2010). Berdasarkan model penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, selanjutnya penelitian ini akan menguji 3 hipotesis yang menggambarkan hubungan dari 3 variabel-variabel tersebut.

1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2012), bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan, dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan pada tingkat maksimum (Cronin & Taylor, 1992 dalam Lien-Ti Bei & Chiao 2006).

Kotler & Armstrong (2012) juga berpendapat bahwa produk yang berkualitas bagus akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan senang, setia dan akan merekomendasikan bagi orang lain tentang perusahaan dan produknya. Hasil penelitian Dib & Al-

Msallam (2015) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan argumen tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan

Citra perusahaan diyakini menciptakan efek pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan pada perusahaan. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu

sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker 2013). Hal ini didukung dengan temuan Dib dan Al-Msallam 2015, yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas

Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Hasil penelitian Suryati dan Krisna (2015) dan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini adalah

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007). Di sisi lain, itu juga mungkin bahwa konsumen menggunakan harga sebagai petunjuk. Ini menyiratkan bahwa harga moneter yang lebih rendah atau harga yang dipersepsikan tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi.

Konsumen biasanya menilai harga dan kualitas layanan dengan konsep "ekuitas", kemudian menghasilkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Baru-baru ini,

literatur pemasaran menunjukkan kecenderungan peneliti terhadap harga dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan (Hermann *et al.*, 2007). Harga mengacu pada penilaian konsumen tentang apakah harga penjual wajar, dapat diterima atau dapat dibenarkan (Dib dan Al-Msallam, 2015). Kesetiaan harga merupakan masalah yang sangat penting yang mengarah pada kepuasan. Pengisian harga yang adil membantu mengembangkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk menerima harga tertentu memiliki pengaruh langsung pada tingkat kepuasan dan kesetiaan dan secara tidak langsung (Martin Consuegra *et al.*, 2007). Dalam penelitian Dib dan Al-Msallam (2015) serta penelitian Suryati dan Krisna (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian ini lalu mengusulkan hal-hal berikut:

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Kesan kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek. Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan produk untuk diterima oleh pasar.

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif. Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam kebijakan perluasan merek. Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu kualitas produk di benak konsumen (Durianto dan Darmadi, 2011). Keseluruhan persepsi kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh terhadap ekuitas produk tersebut. Persepsi

kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen membeli dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai (Durianto dan Darmadi, 2011). Dengan demikian maka semakin tinggi persepsi kualitas pelanggan maka akan cenderung mendorong konsumen menjadi setia pada produk yang telah dipersepsi sehinggadapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Pramono, (2011), dan Utami dan Saryadi, (2016) secara konsisten menemukan bahwa kesan/persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif

terhadap loyalitas merek. Berdasarkan argumen tersebut maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Dalam banyak hal, citra merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli pelanggan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dikutip dari Ranguti (2006) yang mengatakan apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus

menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Hasil penelitian Dib dan Al-Msallam (2015), Pramudyo (2012) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian ini adalah :

H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek

Ti Bei dan Ching Chiao (2006) menemukan persepsi harga yang adil memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas merek. Dari perspektif pelanggan, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Adalah mungkin untuk menampilkan niat perilaku pembelian berulang. Di sisi lain, jika pelanggan tidak merasa bahwa pengorbanan mereka berharga, mereka mungkin tidak

membeli lagi, bahkan ketika mereka puas dengan kualitas suatu produk jika harga tidak memberikan keadilan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan.. Dalam penelitian Suryati dan Krisna (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis keenam penelitian adalah :

H6: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

7. Hubungan Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty*)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi, di mana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-

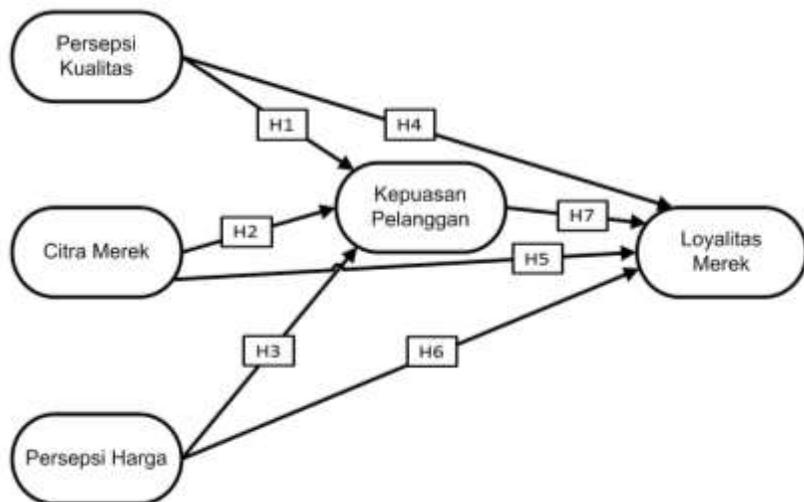
harapannya (Kotler, 2002). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Beberapa penelitian seperti Utami dan Saryadi, (2016), Pramono, (2011) dan Ongkowidjoyo Helen (2015) menemukan bukti positif bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

D. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan telaah penelitian terdahulu maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4. Model Penelitian
(Sumber : Dib dan Al-Msallam 2015)