

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab dua ini akan dijelaskan beberapa teori tentang perilaku konsumen, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek yang mendukung penelitian ini. Selain dengan teori – teori yang dipaparkan, untuk lebih memahami variabel – variabel dalam penelitian ini, serta untuk memperdalam pengetahuan tentang peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek maka penting untuk dipaparkan berbagai macam teori yang melingkupi tiga variabel penelitian tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam atas variabel – variabel penelitian dan keterhubungan variabel tersebut maka semakin akurat dan kongrit konsep penelitian ini maupun keterhandalan hasil penelitian.

#### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam dunia marketing. Dengan adanya perilaku konsumen maka nantinya dapat mengetahui bagaimana ssuatu produk mempengaruhi kkonsumen dan bagaimana nantinya produk digunakan oleh konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan

bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Engel *et al.* dalam Husein Umar, 2005: 50). Sedangkan menurut Fredy Rangkuti (2009: 92) perilaku konsumen meruakan suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

## **B. Persepsi Kualitas**

### **1. Definisi Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk suatu daerah relatif terhadap pesaingnya. Seringkali persepsi kualitas sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* bagi pelanggan. Bagi pemilik merek, persepsi kualitas mendapatkan manfaat karena menjadi *reason-to-buy* pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk. Persepsi kualitas bisa berdasarkan kemampuan layanan daerah (*servicability*), kelengkapan destinasi dan tawaran produk, kinerja birokrasi dan layanan publik, kompetensi dan kecepatan aparat layanan, dan sebagainya (Hermawan Kartajaya dan Yusohady, 2005: 177). Sedangkan menurut Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004: 41), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi menurut Durianto *et.al.* (2001: 4) yaitu: Komitmen terhadap kualitas, Budaya kualitas, masukan pelanggan, pengukuran/sasaran/standar, mengizinkan karyawan berinisiatif, serta harapan-harapan pelanggan.

## **2. Dimensi Kualitas**

Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 176) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas, yaitu sebagai berikut:

### **1. Kinerja (*performance*)**

Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

## 2. Fitur (*Feature*)

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

## 3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

#### 4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

#### 5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

#### 6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan

bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan

dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.

### **3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Nugroho J. Setiadi dalam Nurcahya Agung (2015: 15), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

#### **1. Motivasi**

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari tindakan yang dilakukannya. Adanya motivasi dalam diri seseorang menjadi dasar untuk melakukan pembelian.

#### **2. Sikap**

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif pada satu produk maka orang tersebut akan membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila seseorang memiliki sikap yang negatif pada satu produk maka orang tersebut tidak akan membeli produk yang ditawarkan

#### **3. Minat**

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

#### 4. Pengalaman

Masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

### **C. Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, maka pembelian dapat meningkat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relations release* (Tjiptono, 2002: 24). Sedangkan menurut Giese & Cote dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 292) kepuasan pelanggan mempunyai kesamaan dalam tiga komponen utama, yaitu kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya), dan yang terakhir respon terjadi pada aktu tertentu



(setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain – lain. Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen. Respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

## 2. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya menurut Fornel dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 321-323) setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif.

### a. Strategi Ofensif

Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

### b. Strategi Defensif

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi

produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 324)

### **3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, et al. dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Empat metode tersebut adalah sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer*, dan survei kepuasan pelanggan.

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan merek. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang

ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dari pesaing.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan

selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya,

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebaian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Lovelock (1994) seperti dikutip Tjiptono (2002: 25) mengukur kepuasan konsumen pada suatu produk manufaktur ke dalam delapan dimensi pokok sebagai berikut :

##### 1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang ada pada dasarnya bersifat umum.

## 2. Keragaman produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

## 3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

## 4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

## 5. Daya tahan/Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk.

#### 6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

#### 7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

### **D. Loyalitas Merek**

#### **1. Definisi Loyalitas Merek**

Griffin (2005: 20-21) mengemukakan bahwa loyalitas merek berkembang seiring dengan adanya keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap

produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian berulang. Keterikatan ini terdiri dari tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan konsumen membedakan produk atau jasa tertentu dan alternatif-alternatif lain). Sedangkan menurut Shets (1968) dalam Tjiptono (2006: 387) menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, yaitu fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu dan independen terhadap waktu. Reynolds (1974) dalam Tjiptono (2006: 387) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan sudut pandang pendekatan kognitif. Loyalitas merek adalah kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Kedua definisi dari sudut pandang yang berbeda tersebut digabungkan oleh Wilkie (1994) dalam Tjiptono (2006: 387), bahwa loyalitas merek adalah sikap yang *favourable* dan pembelian konsisten merek tertentu. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Mowen dan Minor (2002: 108) mengemas pendapat Jacoby dan Kyner dengan mendefinisikan loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Sejalan dengan pendapat itu, Oliver (1999)

dalam Tjiptono (2006: 387) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di 20 masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang.

## 2. Kategori Loyalitas Merek

Peter dan Olson (2000: 162-163) memandang loyalitas merek sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas merek yang tak terbagi hingga ke pengabaian merek. Hal itu dapat dijelaskan dalam lima kategori loyalitas merek sebagai berikut:

### a. Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*)

Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*) adalah suatu kondisi loyalitas yang ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut ternyata tidak tersedia.

### b. Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*)

Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) cenderung lebih sering terjadi. Konsumen terkadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu.



c. Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switch*)

Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switch*) adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lambat atau sedang menurun.

d. Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*)

Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*) adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten.

e. Pengabaian merek (*brand indifference*)

Pengabaian merek (*brand indifference*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas. Ini adalah posisi lawan dari loyalitas merek tak terbagi.

### 3. Jenis – Jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas menurut Griffin (2005: 22-24) adalah sebagai berikut:

a. Tanpa loyalitas

Tanpa loyalitas artinya pelanggan tidak mengembangkan loyalitas produk atau jasa tertentu.

b. Loyalitas lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena pelanggan selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli ini

merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering di beli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan orang lain, dan sering menggunakannya. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

#### 4. Komponen Loyalitas

Tjiptono (2006: 393-394) mengemukakan bahwa kombinasi dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu: *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty.*

##### a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab, yang pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkonsumsikan keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konseskuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

##### b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat

dikatakan pula inertia, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan spurious loyalty. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat semakin memperkokoh loyalitas pelanggan.

*c. Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

*d. Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

### **E. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi**

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2004: 96).

Persoalan yang kemudian muncul adalah bagaimana persepsi kualitas dapat dipertahankan oleh perusahaan. Dengan persepsi kualitas yang dapat dipertahankan, maka dapat membina hubungan jangka panjang kepada para konsumennya. Dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting. Hal ini dapat dilihat dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli setelah pelanggan puas dengan merek, dan akhirnya pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu merek tersebut. Persepsi kualitas harus mencerminkan dan merefleksikan produk yang sesuai dengan kualitasnya. Persepsi kualitas terhadap keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh langsung kepada

keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004: 60).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk (atau hasil) dengan harapan pelanggan (Keller, 2008: 164). Dalam mempertahankan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, tetapi harus dapat dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan agar pelanggan tetap setia pada merek perusahaan. Pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi arus kas perusahaan. Jika dirasakan kinerja kurang dari yang diharapkan, pelanggan tidak akan puas. Di sisi lain, jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, pelanggan akan puas. Kepuasan adalah pendahulu sikap dari merek, niat untuk membeli merek kembali, dan sikap loyalitas merek untuk ritel pelayanan konsumen. Ali dan Aram (2011) dalam Ananta Wijaya dan Nurcaya (2017: 1534-1563) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan, nilai dan citra perusahaan terhadap loyalitas.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang menguji tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas merek telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi kualitas

terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi adalah :

**1. Hong-Youl Ha and Kang-Hee Park (2012).**

Penelitian *Hong-Youl Ha and Kang-Hee Park* pada tahun (2012) yang berjudul *Effects of perceived quality and satisfaction on brand loyalty in China: The moderating effect of customer orientation* mengambil sampel yang didistribusikan ke 600 pelanggan dari industri yang sudah terpilih. Penelitian *Hong-Youl Ha and Kang-Hee Park* (2012) memberikan bukti bahwa hubungan positif antara kepuasan / kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek akan lebih kuat di mana pelanggan mendapatkan keuntungan dari tingkat praktik karyawan perusahaan yang tinggi. persepsi kualitas dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dan hasil lainnya menunjukkan bahwa pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap loyalitas merek didukung oleh tingkat orientasi pelanggan yang tinggi. Kemudian kualitas yang dirasakan pada loyalitas merek secara signifikan dimoderasi oleh orientasi pelanggan.

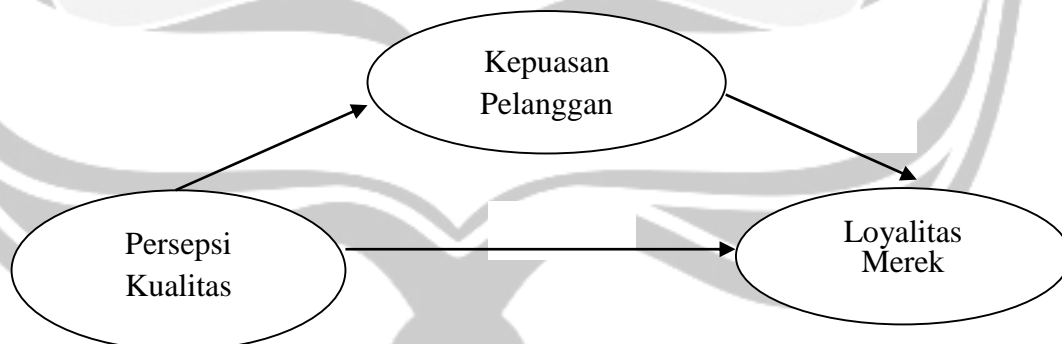
**2. Sherly Eria dan Sabrina O. Sihombing (2014)**

Penelitian Sherly Eria dan Sabrina O. Sihombing yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek: Orientasi pelanggan sebagai variabel mediasi” mengambil sampel 160 responden. Hasil penelitian Sherly Eria dan Sabrina O. Sihombing membuktikan bahwa 1) Terdapat hubungan yang positif antara persepsi

kualitas dan kepuasan pelanggan. 2) Terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. 3) Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. 4) Terdapat hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek dimoderasi oleh orientasi pelanggan secara positif.

### G. Kerangka Model Penelitian

Kerangka pikir yang akan digunakan berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas merek. Untuk mempermudah memahami hubungan variabel – variabel tersebut, maka variabel tersebut digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Adaptasi dari *Hong-Youl Ha and Kang-Hee Park (2012)*

**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek**  
**dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**



## H. Hipotesis Penelitian

Persepsi Kualitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kaihatu (2008: 42) mengatakan bahwa demi memperoleh kepuasan pelanggan, perusahaan harus memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Dengan hal ini, maka perusahaan yang mampu memberikan persepsi kualitas yang tinggi terhadap para konsumennya, dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar. Persepsi kualitas memiliki hubungan yang kuat dan merupakan penyebab munculnya kepuasan pelanggan. Hal ini karena terdapat ikatan yang kuat diantara dua variabel tersebut, ketika persepsi pelanggan terhadap kualitas meningkat, maka mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Lee, 2013: 2). Penelitian *Ha* dan *Park* (2012) juga membuktikan bahwa kualitas layanan yang lebih baik akan memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transmart Carrefour.**

Persepsi kualitas merupakan elemen yang positif karena berhubungan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Pemasar harus dapat mengetahui kualitas apa yang harus ditingkatkan agar mendapatkan persaingan yang lebih unggul dari kompetitor lain (Auka,

2012:199). Perusahaan yang dapat memberikan kualitas yang tinggi kepada para konsumennya, maka secara tidak langsung akan membuat para konsumen akan membeli suatu barang/jasa dari perusahaan tersebut secara berulang. Karena dengan adanya persepsi para konsumen tentang kualitas yang diberikan akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek suatu perusahaan. Penelitian sebelumnya dari *Ha* dan *Park* (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pelanggan yang mendapatkan pengalaman dan puas terhadap pelayanan perusahaan, maka akan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Ketika responden adalah pembeli ulang, maka tingkat kepuasan konsumen meningkat dan loyalitas merek juga meningkat. Saat pelanggan mendapatkan nilai yang puas dan pelayanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan yang lebih besar. Konsumen yang mendapatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan, cenderung untuk menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Ha* dan *Park* (2012) yang membuktikan bahwa kepuasan yang didapat oleh para pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H2 : Persepsi Kualitas dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour.**

Konsumen yang loyal terhadap merek suatu perusahaan haruslah dijaga. Karena dengan adanya loyalitas merek, maka para konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, dan akhirnya perusahaanlah yang akan diuntungkan, karena dapat bersaing dengan para pesaingnya. Perasaan pelanggan baik senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan merupakan kepuasan seorang pelanggan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Hal ini berkaitan juga dengan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Karena sebelum adanya loyalitas merek, maka pelanggan berfikir terlebih dahulu tentang persepsi kualitas suatu perusahaan dan kepuasan dengan suatu merek. Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh *Ha* dan *Park* (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas merek.

Aaker dalam Tjiptono (2005: 40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sementara Durianto *et,al* (2004: 96) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi

pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana para konsumen mendapatkan persepsi dari suatu merek, yang akhirnya akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Ali dan Aram (2011) dalam Ananta Wijaya dan Nurcaya (2017: 1534-1563) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan, nilai dan citra perusahaan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H3 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour.**