



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2005:2) pemasaran adalah seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar (*target market*) demi laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. Pemasaran di dalam sebuah perusahaan bisa dikatakan baik dan bisa dikatakan buruk. Dikatakan baik jika pemasaran bisa menyatukan orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk jika kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tetapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan

Menurut *American Marketing Association* (2013) pemasaran adalah kegiatan, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasi, menyampaikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi konsumen, klien, rekan dan masyarakat (marketingpower.com).

Menurut Perreault et al. (2008:6) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen/ klien dan menyalurkan kebutuhan konsumen yang berupa barang/jasa dari produsen ke konsumen/klien demi memenuhi kepuasan.

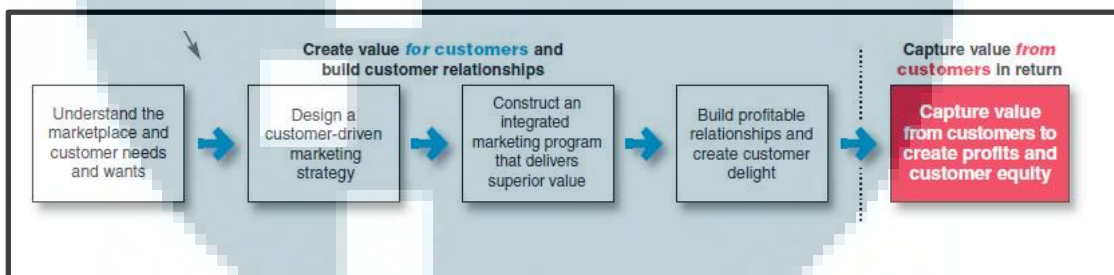
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:4) pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis yang berhubungan dengan pelanggan. Marketing didefinisikan sebagai

proses di mana sebuah perusahaan menciptakan *value* untuk pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya dalam rangka mendapatkan hasil dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) *marketing process* terdiri dari lima langkah yaitu perusahaan menciptakan *value* untuk pelanggannya dan membangun hubungan relasional dengan pelanggan untuk *capture value* dari pelanggan sebagai hasilnya.

Berikut adalah gambar model dari *marketing process* :

Gambar 2.1 Model of the Marketing Process

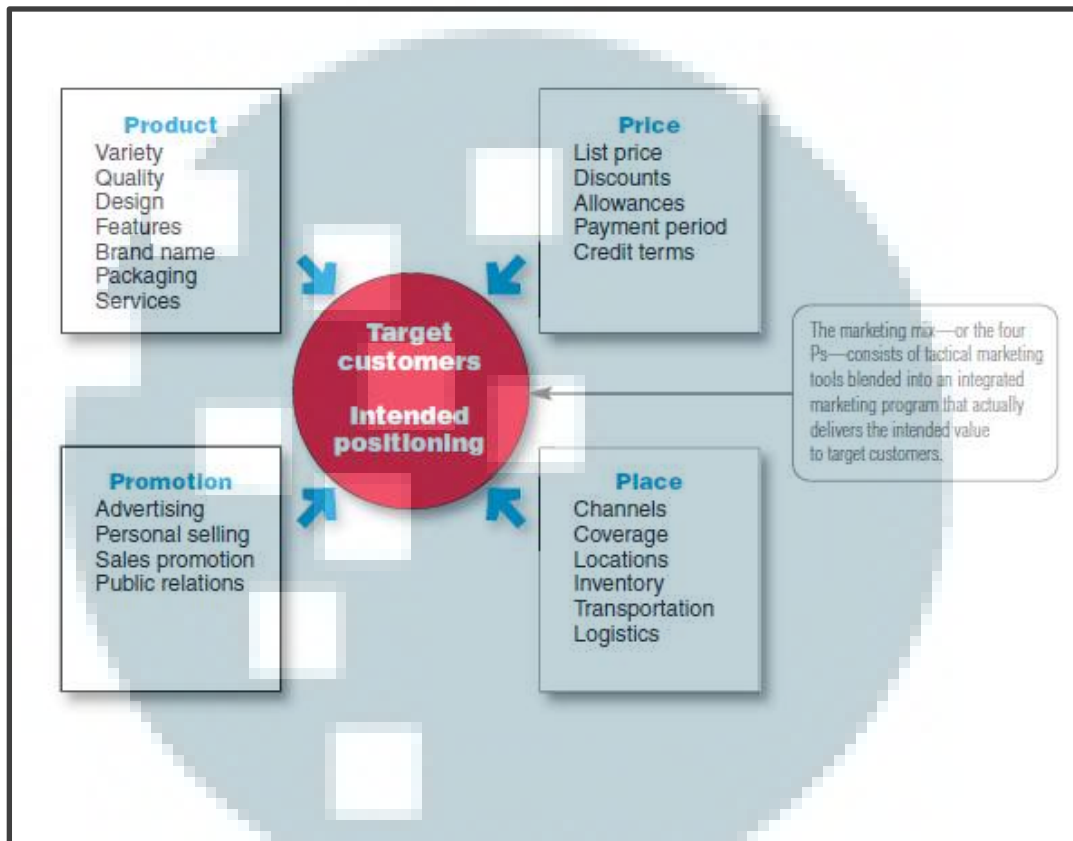


Sumber : Kotler dan Armstrong, 2012:5

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa setelah menentukan keseluruhan strategi pemasaran perusahaan harus siap untuk memulai perencanaan dalam detail *marketing mix* yang merupakan konsep utama dalam *modern marketing*. *Marketing Mix* adalah sekumpulan taktik pemasaran perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target market. *Marketing Mix* merupakan keseluruhan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan sebuah produk.

Berikut adalah gambar 4P *Marketing Mix*.

Gambar 2.2 4P Marketing Mix



Sumber : Kotler dan Armstrong ,2012:52

Pada gambar 2.2 dapat dilihat bahwa *marketing mix* terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

- a. *Product* adalah barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada *target market*.
- b. *Price* adalah keseluruhan dari *value* yang pelanggan berikan untuk mendapatkan *benefits* dari memiliki atau menggunakan *product* atau *service*.

- c. *Place* mencakup kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk ke *target market*.
- d. *Promotion* adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk agar dibeli pelanggannya.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan begitu, maka sangat penting bagi perusahaan untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Ebert et al., (2012:263) membagi jasa menjadi dua bagian, yaitu *high contact system* dan *low contact system*. *High contact system* adalah sebuah sistem di mana pelanggan tidak bisa mendapatkan *service* jika tidak berada di dalam sistem. Contohnya, ketika ingin naik transportasi umum, kita harus naik ke bus atau kereta. Sedangkan *low contact system* adalah sebuah sistem di mana pelanggan bisa mendapatkan *service* tanpa berada di dalam sistem. Contohnya, proses cek di bank. Hal tersebut adalah *low contact system* karena pelanggan tidak berhubungan dengan bank ketika *service* sedang dijalankan.

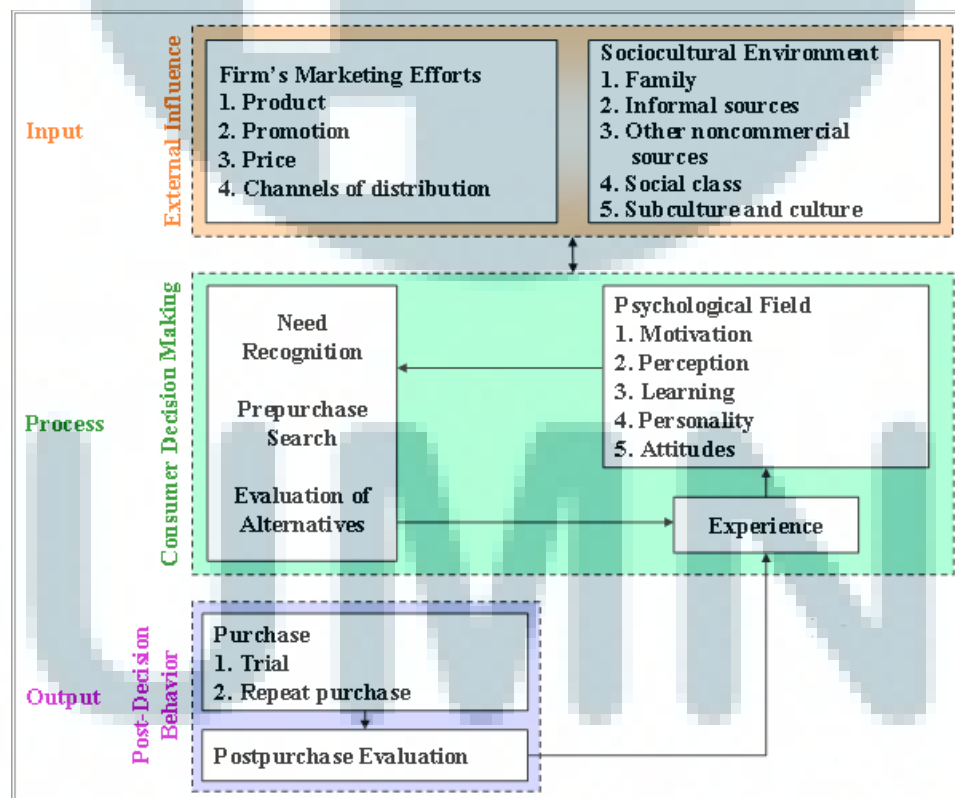
2.2 Consumer Behaviour

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau *service* yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Consumer behaviour fokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka punya termasuk waktu, uang, dan usaha dalam upaya mengkonsumsi barang tersebut. Hal tersebut mencakup apa yang mereka beli, kenapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, bagaimana mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan barang tersebut, bagaimana mereka mengevaluasi setelah melakukan pembelian, dampak dari evaluasi setelah pembelian, dan bagaimana mereka membuang barang tersebut.

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen melewati tahap pengambilan keputusan pada gambar 2.3 di bawah ini:

Gambar 2.3 A Simple Model of Consumer Decision Making



Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2008

Berdasarkan gambar di atas, proses pengambilan keputusan konsumen dibagi menjadi tiga tahap , yaitu *input* , *process*, dan *output*

1. *Input*

Tahap *input* mempengaruhi pemahaman konsumen atas produk yang diinginkan. Yang terdiri dari dua sumber informasi, yaitu upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan distribusi produk) serta lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber resmi dan tidak resmi, kelas sosial dan budaya). Berbagai hal tersebut dapat mempengaruhi apa yang konsumen ingin beli dan bagaimana mereka menggunakan produk yang dibeli.

2. *Process*

Tahap *process* fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologi yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana faktor eksternal dari tahap *input* mempengaruhi pemahaman konsumen akan kebutuhan mereka, apa yang mereka cari dan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Pengalaman yang didapat dari evaluasi alternatif dapat mempengaruhi psikologi konsumen.

3. *Output*

Tahap *output* terdiri dari dua aktivitas yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Yaitu upaya promosi menawarkan *free sample*. Jika konsumen puas, mereka akan membeli kembali produk tersebut. *Free*

trial adalah masa di mana konsumen mengevaluasi produk yang digunakan.

2.3 *Perceived Quality*

Zeithaml (1988) mengasumsikan *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan atau keunggulan layanan. Olshavsky (1998) dalam Snoj et al. (2004) berpendapat bahwa *perceived quality* sebagai bentuk dari keseluruhan evaluasi dari sebuah produk, sama pendapatnya dengan Holbrook dan Corfman (1998) dalam Snoj et al. (2004) bahwa *perceived quality* berperan sebagai penilaian secara keseluruhan dari *value* yang didapat.

Menurut Gronroos (1982) dalam Raval dan Gronroos (1996) *perceived quality* adalah perbedaan antara *expectations* dengan kenyataan yang terjadi. Fornell (1992) mengemukakan bahwa pelanggan lebih mau membayar lebih untuk mendapatkan kualitas yang baik, dibandingkan membayar harga murah dengan kualitas yang rendah.

Monirul dan Han (2012) mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah keseluruhan evaluasi dari kualitas produk yang mengacu pada tingkat keunggulan atau kemahiran sesuai dengan standar yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Aaker (1991) dalam Tong dan Hawley (2009) *perceived quality* memberikan nilai terhadap sebuah *brand* sehingga dengan tingginya kualitas yang diberikan kepada pelanggan, maka akan membuat sebuah *brand* berbeda dari kompetitor dan dapat dijual dengan *premium price*. Morton (1994) dalam Tong dan Hawley (2009) berpendapat bahwa *perceived quality* merupakan hal yang penting dalam menentukan memilih sebuah *brand*.

2.4 Perceived Switching Cost

Porter (1998) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya pertama yang harus dikeluarkan oleh pembeli saat mau berpindah ke supplier lain. Biaya *switching* juga bisa mencakup biaya mempertahankan karyawan, biaya peralatan baru, biaya dan waktu untuk melakukan pengujian atau kualifikasi sumber baru, membutuhkan bantuan teknis sebagai akibat dari ketergantungan pada bantuan rekayasa penjual, desain ulang produk atau bahkan biaya psikis memutuskan hubungan.

Menurut (Bloemer et al., 1998) untuk mengukur biaya moneter secara obyektif, *switching cost* berhubungan dengan waktu dan usaha psikologis yang terlibat dalam menghadapi ketidakpastian dari penyedia layanan baru. Pendapat ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Gremler dan brown (1996) dalam Bloemer et al. (1998) bahwa biaya berpindah *provider* cenderung lebih tinggi untuk *service* dibandingkan barang.

Jackson (1985) dalam Aydin and Ozer (2005) mendeskripsikan *switching cost* sebagai penjumlahan dari biaya ekonomi, biaya psikologis dan biaya fisik. Biaya perpindahan ekonomi atau keuangan adalah *sunk cost* yang muncul ketika pelanggan berganti/pindah *brand*, misalnya biaya penutupan rekening dengan satu bank dan membuka di bank lain, biaya untuk mengubah telepon jarak jauh seseorang dan biaya mengubah Operator GSM (Klemperer 1987).

Menurut Klemperer (1987) *switching cost* terdiri dari *transaction costs* (contoh: biaya pada saat menutup nomor rekening, biaya mengembalikan barang), *learning costs* (contoh: mempelajari mesin baru, aplikasi baru), dan *artificial costs* (contoh:

kupon yang didapat dari pembelian barang yang berlaku jika melakukan pembelian lagi di tempat tersebut).

Sedangkan menurut Burham et al. (2003) *switching cost* terdiri dari *procedural switching cost* (waktu dan usaha yang dihabiskan oleh pelanggan yang mencakup resiko ekonomi, evaluasi, pembelajaran dan *set up cost*), *financial switching cost* (*benefit loss costs* dan *monetary loss cost*), dan *relational switching cost* (*personal relationship loss costs* dan *brand relationship loss costs*).

Switching cost adalah biaya yang timbul karena konsumen berganti dari sebuah penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya (Lee et al., 2001), termasuk biaya moneter, aspek psikologi dalam menghadapi perusahaan baru, dan waktu serta usaha dalam menggunakan jasa atau produk yang baru (Kim et al., 2003 dalam Deng et al., 2010).

2.5 Trust

Anderson dan Narus (1990) mengemukakan bahwa *trust* adalah keyakinan bahwa sebuah perusahaan akan menghasilkan sesuatu yang positif bagi dirinya. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa *trust* terjadi ketika sebuah pihak percaya kepada partnernya dalam melakukan pertukaran.

Berry dan Parasuraman (1991) dalam Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa hubungan antara perusahaan dan pelanggan memerlukan kepercayaan. Mereka juga mengemukakan *service marketing* yang efektif tergantung pada kepercayaan yang perusahaan berikan kepada pelanggan karena pelanggan harus membeli sebelum menggunakannya. Schurr dan Ozanne (1985) dalam Morgan

dan Hunt (1994) menemukan bahwa tawar menawar antara pembeli dan penjual, kepercayaan adalah inti dari proses untuk mencapai kesepakatan.

Trust diakui memegang peranan penting dalam memberikan efek pada hubungan dengan loyalitas pelanggan. (Gunlach dan Murphy, 1993, dalam Aydin and Ozer 2005). Ketika pelanggan percaya kepada sebuah *brand*, berarti ia cenderung positif untuk membeli *brand* tersebut lagi (Lau dan Lee, 1999).

Lau dan Lee (1999) berpendapat bahwa *trust* adalah keinginan untuk bergantung kepada pihak lain dalam menghadapi resiko. Keinginan tersebut muncul karena pihak lain sudah memiliki pengalaman yang baik.

Doney and Cannon (1997) dalam Aydin dan Ozer (2005) menyarankan bahwa membangun *Trust* melibatkan proses kalkulatif berdasarkan kemampuan pihak untuk transaksi untuk terus memenuhi kewajibannya dan mengestimasi *cost-benefit* dalam hubungan. Oleh karena itu, pelanggan tidak hanya harus melihat hasil positif tetapi juga percaya bahwa hasil positif akan berlanjut di masa depan.

Trust dapat dilihat menjadi 2 bagian yaitu, *trusting belief* dan *trusting intention*.

Trusting belief mengacu pada persepsi seseorang dari atribut sebuah penyedia layanan, termasuk kemampuan, integritas, dan kebijaksanaan sebuah penyedia layanan, sedangkan, *trusting intention*, menggambarkan kesediaan seseorang untuk bergantung pada sebuah penyedia layanan (Mcknight dan Chervany, 2002).

Pada dasarnya pelanggan dapat merasa percaya pada sebuah layanan merek karena merasa bahwa perusahaan tersebut tidak akan melanggar janjinya (Mayer et al., 1995, dalam Hartmann dan Ibanez, 2006).

2.6 Satisfaction

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif setelah mengkonsumsi bahwa alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan (Bitner, 1990 dalam Bove dan Mitzifiris, 2007) .

Kepuasan pelanggan adalah *output* yang dihasilkan dari proses sebelum pembeli melakukan pembelian dari kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dirasakan dan terjadi (Churcill and Suprenant, 1982, dalam Aydin dan Ozer 2005). Sebenarnya kepuasan dapat dilihat sebagai fungsi dari seluruh transaksi sebelumnya yang membuat puas (Jones and Suh, 2000, dalam Aydin dan Ozer 2005). Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan evaluasi pelanggan berdasarkan barang atau jasa yang mereka beli dan konsumsi (Aydin dan Ozer, 2005).

Menurut Oliver (1996) dalam Bennett dan Thiele (2004) kepuasan didefinisikan sebagai respon emosional setelah mengkonsumsi yang mungkin terjadi sebagai hasil dari membandingkan kinerja yang diharapkan dan aktual atau dapat menjadi suatu hasil yang terjadi tanpa membandingkan harapan. Johnson dan Fornell (1991) juga berpendapat bahwa *satisfaction* muncul dari pengalaman yang telah dialami konsumen atas produk yang dipakai.

Menurut Angelova dan Zekiri (2011) *customer satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika perusahaan memenuhi keinginan pelanggan. Hokanson (1995) dalam Angelova dan Zekiri (2011) mengemukakan bahwa *satisfaction* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti karyawan yang bersahabat, sopan, pintar, karyawan yang membantu pelanggan, akurasi dari

pembayaran, harga yang bersaing, *service quality*, *good value*, pembayaran yang jelas dan pelayanan yang cepat.

Kotler (2000) dalam Angelova dan Zekiri (2011) *satisfaction* adalah perasaan saat tertekan atau kecewa yang dialami oleh konsumen pada saat membandingkan produk dengan ekspektasinya (harapan).

Oliver (1997) dalam Oliver (1999) mengemukakan bahwa *satisfaction* adalah perasaan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan, keinginan, tujuan.

Ravald dan Gronroos (1996) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas merupakan pelanggan yang *loyal* kepada perusahaan untuk jangka panjang dan sering membeli. Berbeda dengan pelanggan yang tidak *loyal*, mereka tidak akan melakukan pembelian sebanyak pelanggan yang *loyal*.

2.7 Loyalty

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk kembali membeli produk atau layanan merek yang sama secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembeli merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Ia berpendapat bahwa untuk mengetahui *brand loyalty* peneliti perlu menilai *consumer belief*, *affect* dan *intention* (Oliver, 1999).

Menurut Oliver (1999) konsumen menjadi *loyal* kepada sebuah *brand* karena melewati tiga tahap yaitu, *cognitive*, *affective* dan *conative* dan akhirnya menjadi kebiasaan konsumen yang disebut "*action inertia*". *Cognitive loyalty* adalah tahap di mana informasi yang diterima konsumen mengenai atribut sebuah *brand* lebih

diinginkan oleh konsumen dibandingkan alternatifnya. *Affective loyalty* adalah tahap di mana sikap terhadap sebuah *brand* sudah semakin berkembang karena akumulasi kepuasan yang telah diterima oleh konsumen. *Conative loyalty* adalah tahap di mana konsumen menjadi *loyal* karena konsumen melakukan pembelian positif secara berulang kepada suatu *brand* tertentu. *Action inertia* adalah suatu tahap di mana konsumen sudah menjadi *loyal* karena melakukan tahap sebelumnya secara berulang tanpa terpengaruh oleh strategi pemasar dan keadaan situasi.

Selain itu Oliver (1999) juga mengemukakan bahwa terdapat kerentanan dari setiap tahap *cognitive* ke *action*. Untuk tahap *cognitive*, yang dapat mempengaruhi kerentanan adalah faktor kompetitif fitur dan harga serta pengalaman pribadi. Untuk tahap *affective* yang dapat mempengaruhi kerentanan adalah banyaknya jenis produk serta *voluntary trial*. Untuk tahap *conative*, yang dapat mempengaruhi kerentanan adalah *sales promotion* yang dilakukan oleh kompetitor, seperti kupon, sample gratis, dll. Untuk tahap *action*, faktor yang dapat mempengaruhi kerentanan adalah *stocklifts*, yaitu pembelian keseluruhan barang yang dimiliki oleh kompetitor.

Menurut Jacob and Kyner (1973) dalam McMullan dan Gilmore (2007), mendefinisikan loyalitas sebagai *bias*, respon *behavioural* yang ditunjukkan dari waktu ke waktu, oleh beberapa pengambilan keputusan unit, sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari merek yang ada, dan merupakan proses fungsi psikologis, misalnya pengambilan keputusan, evaluasi.

Menurut Sivadass dan Prewitt (2000) dalam Deng et al. (2010) mengemukakan bahwa *customer loyalty* adalah tujuan akhir dari ukuran *customer satisfaction*. *Customer loyalty* juga bisa menjadi kunci utama dari suatu *brand* dalam jangka panjang (Krishnamurthi dan Raj 1991 dalam Deng et al. 2010), sehingga dan loyalitas merupakan faktor yang sangat penting dalam perkembangan sebuah perusahaan dan performanya (Angelova dan Zekiri, 2011).

Donio et al. (2006) mengemukakan bahwa pelanggan yang tidak loyal lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang negatif tentang produk yang dipakainya dibandingkan konsumen yang loyal.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Perceived Switching Cost*

Menurut Edward dan Sahadev (2011) dalam sebuah proses jika pelanggan ingin berpindah ke *brand* lain, mereka akan membandingkan *brand* tersebut dengan *brand* yang sedang dipakainya sekarang. Dengan kinerja yang memuaskan baik dari penyedia layanan tersebut dan dengan peningkatan pengorbanan yang dirasakan saat *switching*, maka *perceived switching cost* akan meningkat (Edward dan Sahadev, 2011).

Chang dan Chen (2008) mengemukakan bahwa *perceived quality* yang tinggi akan menimbulkan persepsi positif yang akan berhubungan dengan *switching cost*, yang akan menyebabkan *switching cost* menjadi tinggi. Menurut Chen (2001), semakin tinggi *quality* yang diberikan kepada pelanggan maka akan mengurangi perpindahan pelanggan. Mavri dan Ioannou (2008) dalam Clemes et al. (2010)

mengemukakan bahwa *quality* dari produk yang ditawarkan memiliki efek positif dalam mengurangi perilaku pelanggan untuk berpindah.

Jika semakin baik *quality* yang dirasakan maka akan membuat seseorang merasa tidak ingin berpindah, karena mereka akan berfikir apakah *brand* lain akan lebih baik dari yang ia gunakan sekarang

Berdasarkan uraian di atas , maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif pada *Perceived Switching Cost*

2.8.2 Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Satisfaction*

Menurut Kim et al. (2008) dalam Chen dan Chang (2013) *perceived quality* faktor yang penting dalam menentukan kepuasan. Menurut Eid (2011), *perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan.

Ketika persepsi pelanggan sesuai dengan ekspektasinya, maka kebutuhannya terpenuhi (Jiang dan Rosenbloom, 2005 dalam Chen dan Chang, 2013).

Kepuasan merupakan hasil dari kebutuhan pelanggan yang terpenuhi oleh performa sebuah produk, seta kepuasan juga dipengaruhi oleh *quality* ketika *quality* dianggap sebagai keyakinan evaluasi (Olsen, 2002).

Jika *quality* adalah evaluasi dari atribut, dan kepuasan mencerminkan perasaan seseorang, maka *quality* dapat digunakan untuk memprediksi perasaan atau *satisfaction* pelanggan (Olsen, 2002). Menurut Bitner (1990) dalam Bhuian (1997) *perceived quality* dapat mempengaruhi hasil yang diinginkan perusahaan, seperti

kepuasan pelanggan. Fornell (1992) mengemukakan bahwa perusahaan harus fokus terhadap *quality*, karena ketika pelanggan menyadari *quality* sebuah produk baik, maka akan membuat pelanggan puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif pada *Satisfaction*

2.8.3 Hubungan *Trust* terhadap *Satisfaction*

Ketika konsumen merasa bahwa sebuah provider *reliable* dan bisa dipercaya, pelanggan akan merasa puas terhadap service yang diberikan dan akan terus menggunakannya (Deng et al., 2010). Angelova dan Zekiri (2011) berpendapat bahwa *trust* merupakan faktor yang mempengaruhi *satisfaction*.

Ketika pelanggan percaya kepada sebuah penyedia layanan, mereka akan semakin puas dan setia kepada layanan tersebut (Kassim dan Abdullah, 2008, dalam Deng et al. 2010). Dan jika konsumen tidak percaya kepada penyedia layanan karena pengalaman masa lalunya, ia akan merasa tidak puas terhadap penyedia layanan tersebut. Peneliti menemukan bahwa *trust* akan mempengaruhi *satisfaction* dalam jangka panjang (Kim et al., 2009). Crosby et al. (1990) dalam Bigne dan Blesa (2003) telah menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara positif terhadap *satisfaction*.

Ketika konsumen percaya kepada sebuah *brand* yang telah membuatnya puas, maka kepuasannya akan semakin bertambah dari waktu ke waktu. Dan jika konsumen tidak merasa percaya kepada sebuah *brand* karena pengalaman masa

lalu, ia tidak akan puas terhadap penyedia layanan tersebut (*provider*) (Chiou dan Droge 2006).

Jika konsumen merasa percaya pada sebuah *brand*, tentunya akan membuat konsumen merasa puas akan apa yang telah diberikan oleh *brand* tersebut

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Trust* berpengaruh positif pada *Satisfaction*

2.8.4 Hubungan *Perceived Switching Cost* terhadap *Loyalty*

Sebuah studi telah menguji hubungan antara *perceived switching cost* dan *customer loyalty*, dan menemukan bahwa *switching cost* adalah faktor yang paling penting dalam memprediksi *customer loyalty* (Albert, 2002 dalam Deng et al., 2010), sama juga dengan studi yang telah dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005) bahwa *switching cost* merupakan faktor yang penting dalam memprediksi *customer loyalty*.

Khususnya jika meningkatkan persepsi konsumen dalam resiko berpindah ke penyedia layanan lain, seperti masalah dalam membangun kontak baru dan kesulitan menggunakan layanan tersebut, akan meningkatkan hubungan seseorang terhadap penyedia layanan yang sedang digunakan saat ini. Ketika seseorang menggunakan sebuah layanan dari sebuah penyedia layanan tertentu, dan *perceived switching cost* untuk berpindah tinggi maka mereka akan lebih loyal (Deng et al. 2010).

Switching cost memiliki banyak keuntungan bagi *service provider*, sebagai contoh dengan adanya *switching cost* akan membuat konsumen mengurangi kesensitifan pelanggan terhadap harga suatu *brand* (Fornell, 1992 dalam Deng et al., 2010) dan mereka akan menganggap *brand* yang memiliki fungsi sama sebagai *brand* yang berbeda (Klemperer, 1987). *Switching cost* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Jones et al., 2002, dalam Aydin dan Ozer 2005).

Konsumen yang tidak puas akan tetap menjaga hubungannya dengan penyedia layanan karena menghindari biaya untuk keluar (Huang et al., 2007 dalam Jen et al., 2011). Karena dalam berpindah memerlukan waktu dan usaha serta adanya biaya *sunk costs*, maka akan membuat pelanggan untuk tetap *loyal* dan mengurangi motivasi untuk mencari penggantinya (Dick dan Basu 1994).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Perceived switching cost* berpengaruh positif pada *loyalty*

2.8.5 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Jika sebuah *service provider* dapat memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada kompetitor, maka itu merupakan hal mudah untuk membuat *loyalty* (Oliver, 1999 dalam Deng et al., 2010). Konsumen yang *loyal*, disebabkan karena konsumen itu puas (Fornell, 1992). Efek dari kepuasan dapat membuat loyalitas diantara konsumen (Clarke 2001).

Sebelumnya ada sebuah studi yang mendemonstrasikan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas secara positif (Choi et al., 2008, dalam Denget al., 2010). Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan sebuah penyedia layanan karena buruknya kualitas layanan atau karena faktor lain, ia akan lebih cenderung berpindah ke penyedia layanan lainnya

Jika seseorang konsumen tidak puas, dia akan berpindah. Bagaimanapun juga, konsumen yang tidak puas namun tidak komplain langsung ke penyedia layanan, akan memberikan negatif *word of mouth* (Dube and Maute, 1996, dalam Deng et al., 2010). Konsumen yang tidak loyal akan lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang negatif mengenai produk tersebut (Donio et al., 2006)

Menurut Zeithaml et al. (1996) pelanggan yang puas akan lebih sering menggunakan layanan dibandingkan pelanggan yang tidak puas. Dan pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada temannya. Aydin dan Ozer (2005) mengemukakan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada *customer loyalty*. Mittal et al.(1998) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas , maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif pada *Loyalty*

2.8.6 Hubungan *Trust* terhadap *Loyalty*

Menurut Doney dan Cannon (1997) dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa *Trust* merupakan proses yang kalkulatif yang berdasarkan kemampuan sebuah kelompok untuk tetap dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.

Pada sisi lain, mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah kontributor utama dari loyalitas pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994). Ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa penyedia layanan itu handal dan bisa dipercaya, maka pelanggan akan menggunakan lagi penyedia layanan tersebut (Deng et al., 2010). Kassim dan Abdullah (2008) dalam Deng et al. (2010) berpendapat bahwa konsumen yang percaya kepada sebuah *service provider*, maka akan membuatnya menjadi *loyal* terhadap *service provider* tersebut.

Kepercayaan pada sebuah merek merupakan penentu langsung dari loyalitas yang kuat, hal ini didasarkan pada kapasitas merek yang dirasakan dan niat untuk memenuhi janji-janjinya dan kondisi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. (Anderson dan Narus, 1990, dalam Aurier dan Lanauze, 2010).

Lau dan Lee (1999) juga mengakui bahwa ada hubungan positif antara *trust* dalam sebuah perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Sama pendapatnya dengan Chaudhuri dan Halbrook (2001) dalam Aydin dan Ozer (2005)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : *Trust* berpengaruh positif pada *loyalty*

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Anderson and James A. Narus	The Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1 (Jan., 1990), pp. 42-58	A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships	1. <i>Relative dependence</i> menjadi <i>antecedent</i> yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi <i>working partnership</i> . 2. <i>Trust</i> adalah inti dari model ini sebagai <i>antecedent</i> dari <i>outcomes given comparison level, communication, and cooperation</i>
2	Angelova B. and Jusuf Zekiri	International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences October 2011, Vol. 1, No. 3	Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)	1. <i>Customers' expectations</i> lebih besar dari pada <i>customer perception</i> 2. Pelanggan operaotr tidak puas terhadap <i>service quality</i> yang diberikan.
3	Ravald A. and Grönroos C.	European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 2, 1996, pp. 19-30	The value concept and relationship marketing	Menambahkan <i>value</i> dapat dilakukan dengan beberapa cara dan cara yang sukses dalam memberikan <i>value</i> adalah dengan mengurangi <i>customer-perceived sacrifice</i> dengan meminimalkan biaya hubungan bagi pelanggan.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Aurier P. and Gilles Se´re´ de Lanauze	European Journal of Marketing Vol. 46 No. 11/12, 2012 pp. 1602-1627	Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty An application to strong brands in the packaged goods sector	1. <i>Perceived quality</i> mempengaruhi <i>relationship quality</i> (<i>trust</i> dan <i>affective commitment</i>) yang dapat mempengaruhi sikap loyalitas. 2. <i>Perceived brand relationship orientation</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>trust</i> dan <i>affective commitment</i> dan memiliki dampak secara tidak langsung terhadap sikap loyalitas
5	Aydin S. and Go¨khan O¨zer	Marketing Intelligence & Planning Vol. 23 No. 1, 2005 pp. 89-103	Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable A case in the Turkish mobile phone market	<i>Switching cost</i> mempengaruhi loyalitas secara langsung dan memoderatori hubungan antara <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i>
6	Aydin S. and Go¨khan O¨zer	Marketing Intelligence & Planning Vol. 23 No. 5, 2005 pp. 486-504	National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market	1. <i>Customer satisfaction</i> , <i>trust</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> 2. <i>Corporate image</i> tidak memiliki efek yang signifikan.
7	Aydin S. and Go¨khan O¨zer	European Journal of Marketing Vol. 39 No. 7/8, 2005 pp. 910-925	The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market	1. <i>corporate image</i> berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan 2. <i>perceived service quality</i> mempengaruhi 3. <i>perceived switching cost</i> dan <i>trust</i> . 4. <i>perceived service quality</i> memang diperlukan, tapi tidak cukup untuk membuat pelanggan tetap setia

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
8	Bennett R. and Sharyn Rundle-Thiele	Journal of Services Marketing Volume 18 · Number 7 · 2004 · pp. 514-523	Customer satisfaction should not be the only goal	1. Jika <i>satisfaction</i> tinggi, mereka cenderung berniat membeli kembali 2. <i>satisfaction</i> dapat mengantisipasi <i>loyalty</i> tapi tidak dapat memprediksi secara tepat.
9	Bloemer J., Ko de Ruyter and Martin Wetzels	International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 5, 1998, pp. 436-453	On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs	1. Terdapat 3 dimensi <i>service loyalty</i> yaitu <i>preference loyalty</i>, <i>price indifference loyalty</i> and <i>dissatisfaction response</i>. 2. ada hubungan secara positif antara <i>perceived service quality</i> dengan <i>preference loyalty</i> dan <i>price indifference loyalty</i>. 3. <i>service quality</i> tidak berpengaruh secara positif terhadap <i>dissatisfaction response</i>. 4. semakin lemah <i>switching cost</i>, semakin tidak loyal
10	Bove L dan Betty Mitzifiris	Journal of Services Marketing 21/7 (2007) 507–519	Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context	1. <i>Trust and commitment</i> memiliki efek secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas. 2. <i>satisfaction</i> merupakan <i>predictor</i> dari <i>trust and commitment</i>. 3. <i>Trust, commitment, satisfaction</i> memiliki efek secara langsung terhadap loyalitas.
11	Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V.	Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 2, pp. 109-26.	Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences	Karakter <i>market</i> , investasi pelanggan, <i>dandomain expetise</i> dapat mempengaruhi <i>perceived switching cost</i> .

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Clarke K.	Qualitative Market Research: An International Journal Volume 4 . Number 3 . 2001 . pp. 160±168	What price on loyalty when a brand switch is just a click away?	1. <i>Traditional rules business</i> tidak dipengaruhi oleh perkembangan internet. 2. <i>Customer retention</i> memberikan superior <i>profitability</i> dalam perkembangan internet.
13	Deng Z., Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, & Jinlong Zhang	International Journal of Information Management 30 (2010) 289–300	Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China	1. <i>trust, perceived service quality, perceived customer value</i>, termasuk <i>functional value</i> dan <i>emotional value</i>, berpengaruh dalam pembentukan <i>customer satisfaction</i> dengan MIM 2. <i>trust, customer satisfaction and switching cost</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>customer loyalty</i>.
14	Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.-B.E.M., Mellens, M. and Abeele, P.V.	International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, pp. 405-20. (1997)	Decline and variability in brand loyalty	1. <i>loyalty</i> pada sebuah <i>brand</i> menurun dari waktu ke waktu. 2. <i>Brand loyalty</i> yang dimiliki <i>market leader</i> lebih stabil dibandingkan yang lain.
15	Dick, A. S., & Basu, K.	Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99–113.	Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework	1. <i>Customer loyalty</i> merupakan inti dari hubungan antara <i>individual's relative attitude</i> dengan pembelian ulang. 2. <i>cognitive, affective</i> dan <i>conative</i> berkontribusi terhadap <i>loyalty</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
16	Donio, J., Massari, P., & Passiante, G.	Journal of Consumer Marketing, 23(7), pp. 445–457.	Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test	1. <i>customer purchase behaviour</i> berpengaruh terhadap <i>customer profitability</i> 2. <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty attitude</i> . 3. <i>customer loyalty attitude</i> berpengaruh terhadap <i>customer profitability</i> 4. <i>customer commitment</i> berpengaruh terhadap <i>customer purchase behaviour</i> .
17	Fornell, C.	Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1 (Jan., 1992), pp. 6-21	A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience	<i>Satisfaction</i> lebih besar ketika <i>heterogeneity/homogeneity</i> dari permintaan sesuai dengan supplier.
18	Hartmann P., & Ibanez V. A.	Energy Policy 35 (2007) 2661–2672	Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding,	1. <i>customer satisfaction, brand trust and perceived switching costs</i> berpengaruh secara positif kepada <i>customer loyalty</i> . 2. <i>brand trust</i> berpengaruh lebih besar kepada <i>customer loyalty</i> dibandingkan <i>satisfaction</i> dan <i>switching cost</i> . 3. <i>perception service quality</i> dan <i>environmental and social commitment</i> berpengaruh kepada <i>customer loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> .
19	Jen W. , Tu R., Lu Tim.	Transportation, 38:321-342	Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers.	<i>Perceived value</i> merupakan faktor paling penting dalam memprediksi <i>satisfaction</i> dan <i>passangerbehavioral intention</i> .

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
20	Jones, M.A., Beatty, S.E. and Mothersbaugh, D.V	Journal of Retailing, 76, (2), 259-274 (2000)	Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services.	1. Pengaruh <i>core service satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> berkurang karena tingginya <i>switching barrier</i>. 2. <i>Switching barrier</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> ketika <i>satisfaction</i> tinggi. 3. <i>Switching barrier</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i> ketika <i>satisfaction</i> lemah.
21	Jones, M.A., Beatty, S.E. and Mothersbaugh, D.V	Journal of Business Research, Vol. 55, pp. 441-50.(2002)	Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes	Seluruh dimensi <i>switching cost</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i> - jika <i>perceptions of setup costs and pre-switching search and evaluation costs</i> tinggi, maka akan meningkatkan <i>repurchase intention</i> .
22	Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R.	Information Systems Research, 20(2), 237–257. (2009)	Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration.	<i>Trust</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>consumer's purchase decision</i> dalam kombinasi dengan <i>perceived risk</i> dan <i>perceived benefit</i> . <i>Trust</i> juga dapat mempengaruhi <i>loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i> .
23	Klemperer, P.	The Quarterly Journal of Economics, Vol. 102, pp. 376-94 (1987)	Markets with consumer switching costs	Switching cost di pasar yang berkembang membuat kompetisi yang semakin ketat. Switching cost sebagai pemberi pengaruh terhadap pasar.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
24	Lau, G. and Lee, S.	Journal of Market Focused Management, Vol. 4, pp. 341-70.(1999)	Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty	1.Karakteristik <i>brand</i> memiliki efek penting kepada <i>consumer</i> ; <i>s trust in brand</i> . 2. <i>trust in brand</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
25	Lee, J., Lee, J. and Feick, L.	Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48. (2001)	The impact of switching costs on the customer satisfaction-oyalty link: mobile phone service in France	1.Dalam hubungan antara <i>customer sarisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i> , <i>switching cost</i> memegang peranan penting. 2.pelanggan yang tidak puas dengan <i>service</i> yang diberikan dan memiliki <i>switching cost</i> yang tinggi, dapat berpindah.
26	Edward, & Sunil Sahadev	Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23, pp. 327-345. (2010)	Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage	1. <i>service quality</i> dan <i>perceived value</i> memiliki efek secara tifak langsung terhadap persepsi <i>switching cost</i> 2.meningkatkan <i>customer satisfaction</i> dan <i>switching cost</i> agar dapat menambah <i>customer retention</i> .
27	Mayer, R. C., & Davis, J. H.	Journal of Applied Psychology, 84(1), 123–136. (1999)	The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment.	Tiga faktor dari <i>trustworthiness (ability, benevolence and integrity)</i> memediasi hubungan antara persepsi dari <i>appraisal system</i> dan <i>trust</i> .
28	McKnight, D. H.,&Chervany, N. L.	International journal of electronic commerce, 6(2), 35–59. (2002)	What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisplinary conceptual typology	Persepsi terhadap situasi dan kecenderungan untuk percaya merupakan hal yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen dalam <i>vendors internet</i> .

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
29	McMullan R., & Gilmore A.,	European Journal of Marketing, Vol. 42, pp. 1084-1094. (2007)	Customer loyalty: an empirical study	Level loyalitas memediasi persepsi konsumen dalam hubungan loyal dengan perusahaan.
30	Morgan, R.M. and Hunt, S.D.	Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38. (1994)	The commitment-trust theory of relationship marketing	Hubungan antara komitmen dan <i>trust</i> berkembang ketika : - menyediakan sumberdaya, kesempatan dan benefit - <i>maintain</i> standarisasi yang tinggi dalam nilai perusahaan. - mengkomunikasikan informasi yang bernilai -menghindari niat kurang baik
31	Oliver, R. L.	Journal of Marketing, 63(4), 33–44. (1999)	Whence consumer loyalty?	<i>Satisfaction</i> memang hal yang diperlukan dalam membangun loyalitas, tetapi <i>satisfaction</i> menjadi tidak signifikan ketika ada mekanisme lain, seperti <i>personal determinism</i> , <i>social bonding</i> , dan <i>personal level</i> .
32	Snoj B., Aleksandra Pismanik Korda, & Mumel D.	Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, pp. 156-167 (2004)	The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value	1. <i>Perceived quality</i> memiliki hubungan yang lebih kuat ketika menggunakan <i>measurement</i> . 2. <i>perceived risk serving</i> merupakan mediasi hubungan antara <i>perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> .
33	Zeithaml, V.A.	Journal of Marketing, Vol. 52, July, pp. 2-22. (1988)	Consumers' perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence	<i>Perceived value</i> mempengaruhi hubungan antara <i>quality</i> dan <i>purchase</i>

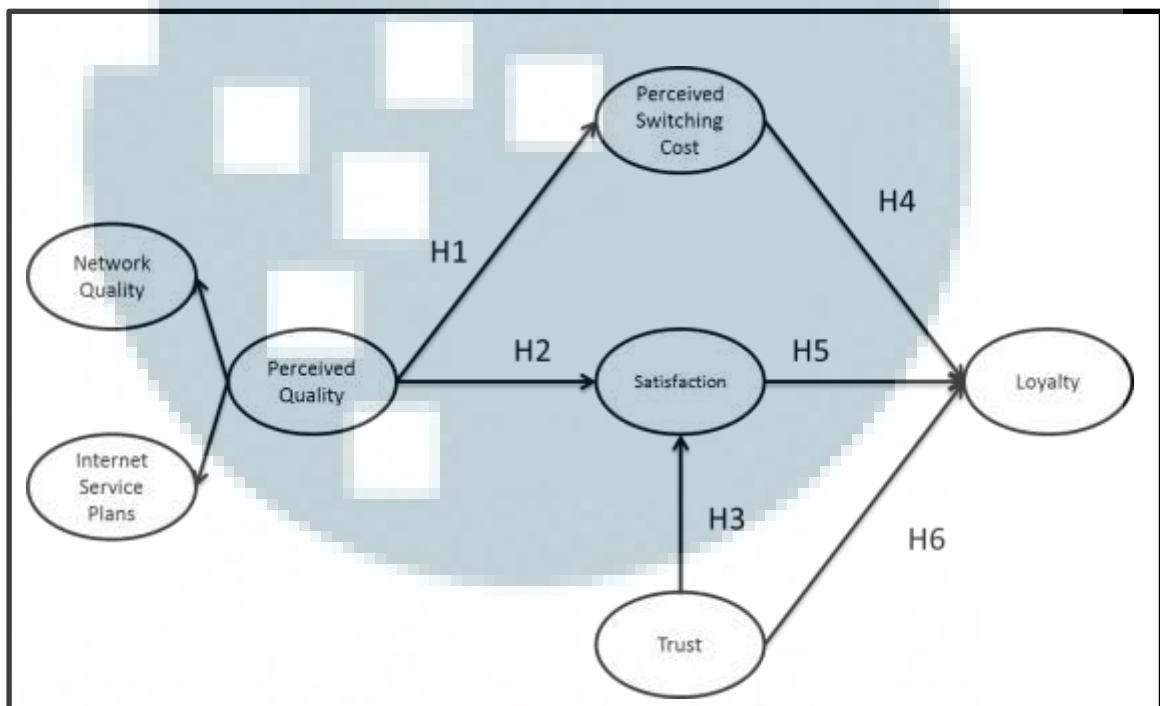
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
34	Monirul and Han	International Journal of Business Research and Management (IJBRM), Volume (3) : Issue (3) : 2012	Perceived Quality and Attitude Toward Tea & Coffee by Consumers	Perilaku konsumen terhadap pembelian teh dan kopi berbeda. Perilaku konsumen tergantung pada ketersediaan, rasa dan lingkungan toko tersebut.
35	Tong X. and Hawley J.	Journal of Product & Brand Management 18/4 (2009) 262–271	Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China	1. <i>Brand association and brand loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>brand equity</i>. 2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap dimensi <i>brand awareness</i>
36	Chang and Chen	Computers in Human Behavior 24 (2008) 2927–2944	The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator	<i>Quality</i> yang dirasakan konsumen, termasuk personalisasi, interaksi, kenyamanan, mempengaruhi loyalitas. <i>Quality</i> juga mempengaruhi <i>switching cost</i>
37	Lim and Richard Widdows and Jungkun Park	Journal of Consumer Marketing 23/4 (2006) 208–218	M-loyalty: winning strategies for mobile carriers	Dimensi <i>Quality</i> dari layanan handphone mempengaruhi loyalitas melalui <i>satisfaction</i> .
38	Chen P. Y	Wharton eBusiness Initiative (2001)	Measuring Switching Costs and Their Determinants in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry	<i>Quality</i> yang semakin baik akan membuat konsumen tidak ingin berpindah

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
39	Clemes, Christopher Gan and Dongmei Zhang	International Journal of Bank Marketing Vol. 28 No. 7, 2010 pp. 519-546	Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry	Reputasi, harga, kualitas pelayanan, iklan dan <i>switching cost</i> mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah.
40	Chen Y. S and Chang C. H.	Management Decision Vol. 51 No. 1, 2013 pp. 63-82	The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction	<i>Perceived quality</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>satisfaction and trust</i> . <i>Perceived risk</i> mempengaruhi secara negatif terhadap <i>satisfaction and trust</i> .
41	Svein Ottar Olsen	Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 30, No. 3, page 240-249 (2002)	Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty	<i>Attitude relative</i> mempengaruhi hubungan antara <i>quality, satisfaction and loyalty</i>
42	Shahid N. Bhuian	Journal of Quality Management, Vol. 2, No. 2. pp. 217-234 (1997)	Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France	pengaruh dari <i>marketing cue</i> , nama, harga dan garansi dalam perceived quality tergantung dari country if origin.

2.10 Model Penelitian

Pada gambar 2.4 di bawah ini dapat dilihat bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap *perceived switching cost* dan *satisfaction*. *Trust* berpengaruh terhadap *satisfaction*. *Perceived switching cost*, *satisfaction* dan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Gambar 2.4 Model penelitian



Sumber : Aydin dan Ozer (2005); Deng et al. (2010); Lim et al. (2006)

Pada penelitian ini terdapat dua variabel eksogen yaitu *perceived quality* dan *trust*, di mana variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan *perceived switching cost*, *satisfaction* dan *loyalty* adalah variabel endogen.