

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Ferrinadewi (2008:165), *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sementara menurut Kotler dalam Irawati dan Primadha (2007:84), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Menurut Kotler&Keller (2012:262), “*brand as a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group seller and to differentiate them from those of competitors*”. Maksudnya, merek itu sebagai nama, kondisi, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor atau pesaing.

Menurut Nugroho dalam Irawati dan Primadha (2007:30), *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Pengertian merek menurut *American Marketing Association* (dalam Rangkuti, 2009:2), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek memberikan keuntungan kepada perusahaan yaitu membantu program periklanan dan peragaan perusahaan, membangun citra perusahaan, memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur unik produk yang bisa saja ditiru pesaing dan dapat memperluas pangsa pasar. Selain itu, merek dapat menambah nilai suatu produk karena merek merupakan aspek *instinsik* dalam strategi. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian, Rizky & Pantawis (2011:183).

Citra merek (*brand image*) yang terbentuk di benak konsumen belum tentu sama dengan identitas merek yang dikehendaki perusahaan. Hal ini disebabkan karena *image* yang terbentuk dalam benak konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai stimuli baik internal maupun eksternal, Wijono (2007:40), seperti :

1. Komunikasi yang datang dari sumber lain belum tentu sama dengan apa yang dikomunikasikan oleh pemasar/perusahaan. Komunikasi ini bisa datang dari konsumen lain, pengecer, pesaing, dll.
2. Pembentukan *image* dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, pengalaman atas produk atau jasa yang dialami konsumen bisa mengubah persepsi

yang dimiliki sebelumnya. Jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *brand image* secara utuh.

### 3. Pengembangan produk

Dari satu sisi merek merupakan payung dari produk, dengan diberi merek tertentu nilai suatu produk bisa naik, namun performa produk juga ikut membentuk citra merek yang memayunginya. Konsumen akan menghubungkan performa produk yang dialami dengan “janji” yang diberikan oleh merek dalam slogan. Kalau tepat, maka merek akan semakin kuat.

Menurut Majid (2011:70), citra merek adalah citra yang terbentuk di masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik dan buruknya perusahaan.

Citra merek (*brand image*) menurut Ferrinadewi (2008:165) terdiri dari dua komponen, yaitu:

#### 1. Asosiasi merek (*brand association*)

- Atribut produk

Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain.

- Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, manfaat simbolik, dan manfaat *experiential*.

## 2. *Favoriability, strength, and uniqueness of brand association*

Sikap positif (*favoriability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen, yaitu adanya keinginan, kemudian adanya keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibanding merek lainnya.

Ikatan hubungan psikologis antara merek dan konsumen akan menjadi kuat dan memberi warna emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen. Konsumen sering merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Oleh karena itu konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian yang serupa dengan konsep dirinya Schiffman & Kanuk dalam Ferrinadewi (2008:156). Dalam hal ini pemilihan merek merupakan salah satu cara individu mengekspresikan dirinya. Hal ini tentunya akan mendorong pemilik merek untuk menyelaraskan gaya hidup konsumennya dengan nilai emosional merek.

Kotler dan Keller (2012:160) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalaman dengan merek tersebut yang disaring oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Jika terdapat kecocokan antara *brand personality* dan kepribadian konsumen, maka menurut Ferrinadewi (2008:158), hal ini akan menyebabkan salah satu hubungan dari 3 bentuk berikut:

1. Hubungan yang sangat kuat akan mengembangkan kesetiaan konsumen
2. Hubungan yang relatif sedang akan menimbulkan ancaman tindakan berpindah ke merek lain
3. Hubungan yang lemah akan menimbulkan kecenderungan hubungan yang memiliki ciri-ciri tertentu.

Dapat dilihat pada gambar berikut Martenson dalam Radji (2009:21) terlihat bahwa model citra (*image*) perusahaan terdiri dari toko/perusahaan sebagai sebuah merek, merek pabrik membawa pula merek perusahaan atau toko. Jika konsumen suka bagaimana *retailer* beroperasi sebagai seorang *retailer* dan pilihan merek yang ada ditokonya, mereka berasumsi untuk terpuaskan dengan toko tersebut. Pelanggan terpuaskan diharapkan untuk menjadi pelanggan yang setia.



Gambar 2.1

Citra (*image*) perusahaan sebagai sebuah merek

Sumber: Martenson (2007:546)

### 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

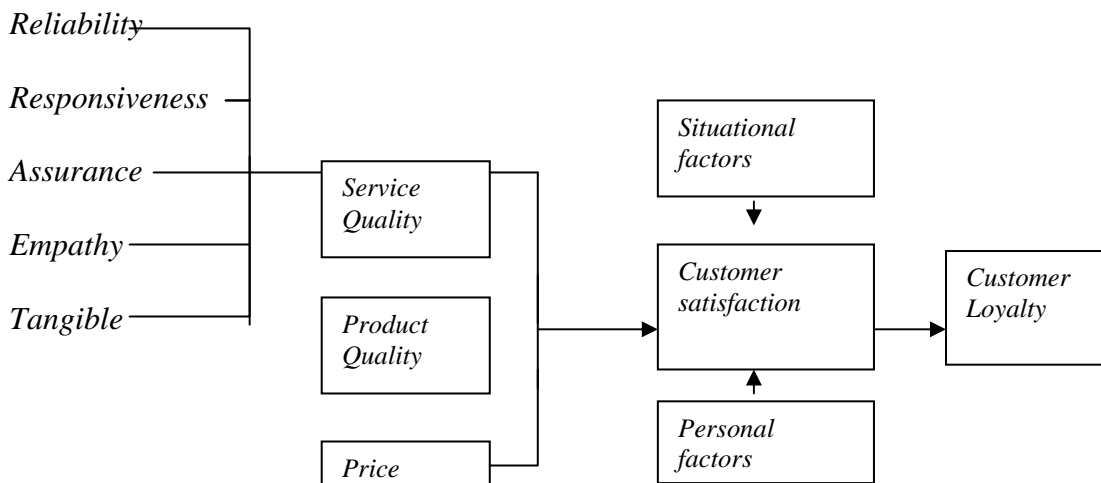
Menurut Kotler&Keller (2012:150), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectation. If the performance falls short of expectation, the customer is dissatisfied, if it matches expectation, the customer is satisfied.*” Maksudnya, kepuasan adalah suatu rasa kesenangan atau kekecewaan manusia yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dihasilkan terhadap kinerja yang diharapkan oleh suatu produk. Jika kinerja yang dihasilkan jauh lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja yang dihasilkan sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan.

Kinerja adalah realitas atau sesuatu yang diterima pelanggan dari perusahaan, sedangkan “*customer expectations are beliefs about service delivery that junction as standards or reference points against which performance is judged.*” Zeithaml, et.all, (2009:75). Maksudnya, harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan mengenai manfaat dari produk/jasa, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk/jasa yang hendak dikonsumsi. Jika kinerja ada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang, Kotler & Keller (2012:157).

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi paska pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan,

kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan, Lovelock & Wright (2007:102).

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *situational factors* dan *personal factors*. Pernyataan tersebut didasarkan atas pendapat Zeithaml, et.al (2009:105) yang menjelaskan bahwa, “*Customer satisfaction is influenced by specific products or service features, perceptions of product and service quality and price. In addition, personal factors such as the customer’s mood or emotional state and situational factors such as family opinion will also influence satisfaction.*” Maksudnya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk persepsi pelanggan atas kualitas produk dan kualitas jasa dan harga. Selain itu, oleh faktor personal pelanggan itu sendiri dan faktor situasi seperti pendapat anggota keluarga juga dapat mempengaruhi kepuasan, sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sumber: Zeithaml, et.al (2009:103)

Menurut Handi Irawan dalam Santoso (2009:20) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap kualitas

Yaitu pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitas produk atau jasanya baik

2. Kepuasan terhadap harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

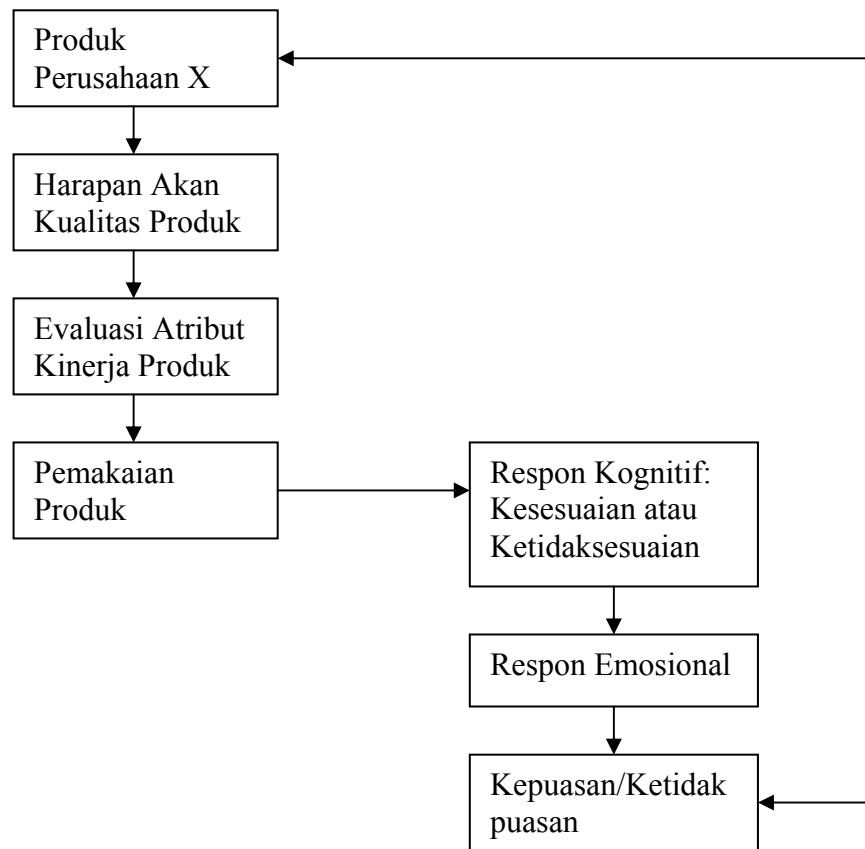
3. Kepuasan terhadap pelayanan

Kualitas pelayanan bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%.

4. *Overall satisfaction*

Yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, yang prosesnya dapat dilihat pada gambar berikut: Hasan dalam Radji (2009:22):



Gambar 2.3

## Model Kepuasan – Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber : Hasan (2008:58)

Indikator dari sebuah produk adalah paket nilai (*value package*) yang dapat di deteksi dari perasaan subyektif pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses adalah apabila mampu menciptakan dan menghantarkan paket nilai produk yang dapat dinikmati pelanggan sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh harapan dan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk yang memiliki nilai unggul. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan sebelum menggunakan.

Dalam hal tersebut kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai tingkat sebagaimana berikut:

1. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas.
2. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas.
3. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa.

Kepuasan tingkat tinggi dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan antara lain adalah menghasilkan pelanggan yang loyalitas, mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas. Menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan malah akan menjadi iklan berjalan, dan berbicara bagi perusahaan akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru, mengisolasi pelanggan dari pesaing. Dapat menciptakan keunggulan berkelanjutan dan mengurangi biaya kegagalan, Lovelock & Wright (2007:104).

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi sulit ketika di analisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya *alternative* yang tersedia, (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Menurut Oliver dalam Bob Foster (2008:171) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Boulding dalam Ali Hasan (2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Menurut Kotler&Keller (2012:149), "*loyalty as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite*

*situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.*” Maksudnya, loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi merubah perilaku tersebut.

*Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Ali Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Engel, Blackwell, Miniard dalam Ali Hasan (2008:84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative. Sedangkan menurut Dick

dan Basu dalam Ali Hasan (2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Menurut Zeithaml dalam Edwin, Poppy dan Nur Ainy (2007:36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *say positive things*, mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi
2. *recommended to friend*, merekomendasikan produk kepada teman
3. *continue purchasing*, pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Secara sederhana loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku dalam pembelian, konsumen yang loyal biasanya *relative* kurang berminat untuk pindah ke kompetitor, walaupun ada kenaikan harga, dan konsumen ini akan menggunakan produk/jasa tersebut dibandingkan dengan yang tidak loyal.

## 2.2 Review Penelitian Terdahulu

- Djoko Lesmana Radji tahun 2009 dengan judul : “ **Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**”.

Penelitian ini menjelaskan bahwa kekuatan pembelian konsumen menurun dengan tajam untuk membuat pilihan yang lebih terbatas dari

produk. Walaupun pemasar mempunyai segmen dari konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan berkompetisi dari insentif diperuntukkan untuk mengubah loyalitas konsumen, tidak dapat diabaikan karena akan berkesinambungan dengan pergerakan dari masing-masing merek. Maksud dari mencitrakan yang diharapkan untuk menyadari bahwa kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas konsumen sebagai akhir dari aktivitas pemasaran.

Di dalam penelitian ini, peneliti menguraikan beberapa teori dan menganalisa setiap teori yang ada. Berikut kesimpulan yang dipaparkan peneliti dalam penelitian ini:

1. bangkitnya merek perusahaan dipengaruhi juga oleh merek produk, dengan demikian pertimbangan berfokus pada fungsi pemasaran organisasi serta bagaimana merancang komunikasi perusahaan. Bagaimanapun, mengidentifikasi cara lain untuk merek perusahaan, mempertahankan merek perusahaan merupakan sebuah proses dari sekian banyak hubungan perusahaan yang bersifat terpusat. Kompleksitas *branding* korporat terbentuk dari adanya hubungan beberapa disiplin teoritis seperti pemasaran, strategi, komunikasi, dan teori organisasi. Dari perspektif ini, *branding* perusahaan bukan saja merupakan kreasi nilai yang dijalankan organisasi, melainkan juga penting untuk *stakeholder* nya, dikarenakan hal tersebut membantu dalam mengidentifikasikan tujuan organisasi dan memosisikannya di pasaran.

2. kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
3. tidak diragukan lagi bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas, tidak akan melakukan pembelian kembali pada pedagang atau toko yang sama, kecuali jika mereka tidak memiliki *alternative* yang lebih baik.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan ketiga variabel citra merek (*brand image*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada produk yang akan dijadikan sampel dan isi dari penelitian.

- Linna Agustina dan Mohamad Rizan tahun 2010 dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Jasa Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mini Market Indomaret dan Alfamart di Perumahan Taman Cibodas Tangerang”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mendeskripsikan kualitas jasa ritel, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mini market ini; (2) mengetahui pengaruh kualitas jasa ritel terhadap kepuasan pelanggan secara terus-menerus dan sebagian; (3) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; (4) mengetahui perbedaan antara variabel Indomaret dan variabel Alfamart

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2008 dengan mengambil populasi 250 pelanggan dari Indomaret dan Alfamart yang berlokasi di Real Estate Taman Cibodas, Tangerang. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan *survey eksplanatori*, metode analisis menggunakan regresi dan *comparative t-test*.

Penelitian ini dapat mendeskripsikan bahwa Alfamart sebagai pesaing besar saat ini sedang berusaha keras bersaing dengan Indomaret sebagai pelopor. Di samping itu, dua mini market ini diharapkan memberi perhatian lebih dalam aspek penyelesaian masalah terutama dalam membuat kebijakan dari pengembalian dan pertukaran produk, sama halnya seperti memberikan *voucher* lebih dan diskon khusus atau hadiah menarik untuk pelanggan yang berbelanja produk yang banyak.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah terletak pada penambahan variabel kualitas jasa ritel.

- Agung Kresnamurti R.P. dan Dian Siskawati Sinambela dengan judul : **“Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung SnowBay Waterpark TMII)”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi mengenai kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dari SnowBay Waterpark TMII. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori.

Penelitian ini mengambil sampel pengunjung SnowBay Waterpark TMII yang sudah pernah datang sebelumnya dan berumur 17 atau diatas 17 tahun. Total sampel berjumlah 200 responden. Data analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 dan SEM 8.7.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah adanya penambahan variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas jasa.

- Nor Asiah Omar, Muhammad Azrin Nazri, Nor Khalidah Abu, Zoharah Omar pada tahun 2009 dengan judul : ***“Parents’ Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of a Childcare Centre: Implication on Loyalty”***.

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *parent’s perceived service quality* terhadap kepuasan dan kepercayaan. Studi ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pada sebuah pusat perawatan anak.

Penelitian ini mengambil populasi yaitu para orangtua yang mengirimkan anak-anak mereka ke beberapa pusat perawatan anak yang berlokasi di Kuala Lumpur dan Selangor dan mereka harus paling tidak setahun berada di pusat perawatan anak tersebut.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan ( *customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan ( *customer loyalty*). Perbedaannya adalah terletak pada

penambahan variabel kualitas jasa (*service quality*) dan tempat yang dijadikan sampel yaitu pusat perawatan anak.

- Sany Sanuri Mohd.Mokhtar, Ahmed Audu Maiyaki, Norzaini bt Mohd Noor pada tahun 2011 dengan judul : “ ***The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry***”.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah melihat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berkaitan dengan penggunaan ponsel di kalangan mahasiswa pascasarjana dari sebuah universitas di Northern Malaysia.

Sampel terdiri dari 341 siswa yang dipilih secara acak dari bingkai populasi yang disediakan oleh universitas. Responden terbuat dari siswa yang berasal dari berbagai bagian dunia seperti Asia, Timur Tengah dan Afrika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pengguna ponsel di Malaysia. Semua kecuali satu hipotesis telah didukung. Oleh karena itu, direkomendasikan bahwa penyedia layanan *mobile* harus memberikan perhatian khusus terhadap kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan pelanggan. Saran untuk penelitian di masa datang juga ditawarkan.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah terletak pada penambahan variabel kualitas pelayanan.

Tabel 2.1

## Matriks Review Penelitian Relevan

No	Judul	Peneliti	CM	KP	LP
1	Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Djoko Lesmana Radji	√	√	√
2	Pengaruh Kualitas Jasa Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mini Market Indomaret dan Alfamart di Perumahan Taman Cibodas Tangerang	Linna Agustina dan Mohamad Rizan		√	√
3	Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung SnowBay Waterpark TMII)	Agung Kresnamurti R.P. dan Dian Siskawati Sinambela		√	√
4	<i>Parent's Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of a Childcare Centre: Implication on Loyalty</i>	Nor Asiah Omar, Muhammad Azrin Nazri, Nor Khalidah Abu, Zoharah Omar		√	√
5	<i>The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry</i>	Sany Sanuri Mohd. Mokhtar, Ahmed Audu Maiyaki, Norzaini bt Mohd Noor		√	√

Sumber: data diolah peneliti

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Citra merek (*brand image*) menurut Ferrinadewi (2008:165) terdiri dari dua komponen, yaitu:

#### 1. Asosiasi merek (*brand association*)

- Atribut produk

Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut

yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain.

- Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, manfaat simbolik, dan manfaat experiential.

## 2. *Favoriability, strength, and uniqueness of brand association*

Sikap positif (*favoriability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen, yaitu adanya keinginan, kemudian adanya keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibanding merek lainnya.

Pernyataan mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didukung oleh penelitian yang dilakukan Sany Sanuri Mohd. Mokhtar, Ahmed Audu Maiyaki, Norzaini bt Mohd Noor pada tahun 2011 dengan judul : “*The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry*”, dengan kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Untuk membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) atau menjadikan pelanggan menjadi loyal, maka perusahaan terlebih dahulu berusaha untuk mencari cara agar pelanggan tersebut merasa puas, salah satunya dengan

membentuk citra merek (*brand image*) yang baik. Karena dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) itulah kemudian pelanggan menjadi loyal.

Kinerja adalah realitas atau sesuatu yang diterima pelanggan dari perusahaan, sedangkan “*customer expectations are beliefs about service delivery that junction as standards or reference points against which performance is judged.*” Zeithaml, et.all, (2009:75). Maksudnya, harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan mengenai manfaat dari produk/jasa, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk/jasa yang hendak dikonsumsi. Jika kinerja ada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang, Kotler & Keller (2012:157).

Untuk sampai pada tingkat kepuasan tentu terlebih dahulu seorang pelanggan mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhi melalui transaksi dengan perusahaan yang menawarkan produk/jasa. Setiap terjadi transaksi, maka akan ada evaluasi di dalam diri pelanggan, dengan demikian evaluasi *customer satisfaction* akan berjalan secara otomatis sejalan dengan harapan dan realitas yang diterima. Usaha untuk membandingkan (evaluasi) antara kinerja dengan harapan terjadi sepanjang pelanggan melakukan konsumsi produk/jasa.

Menurut Handi Irawan dalam Santoso (2009:20) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap kualitas

Yaitu pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitas produk atau jasanya baik

## 2. Kepuasan terhadap harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

## 3. Kepuasan terhadap pelayanan

Kualitas pelayanan bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%.

## 4. *Overall satisfaction*

Yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa.

Kepuasan tingkat tinggi dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan antara lain adalah menghasilkan pelanggan yang loyalitas, mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas. Menyebarkan citra positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan malah akan menjadi iklan berjalan, dan berbicara bagi perusahaan akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru, mengisolasi pelanggan dari pesaing. Dapat menciptakan keunggulan berkelanjutan dan mengurangi biaya kegagalan, Lovelock & Wright (2007:104).

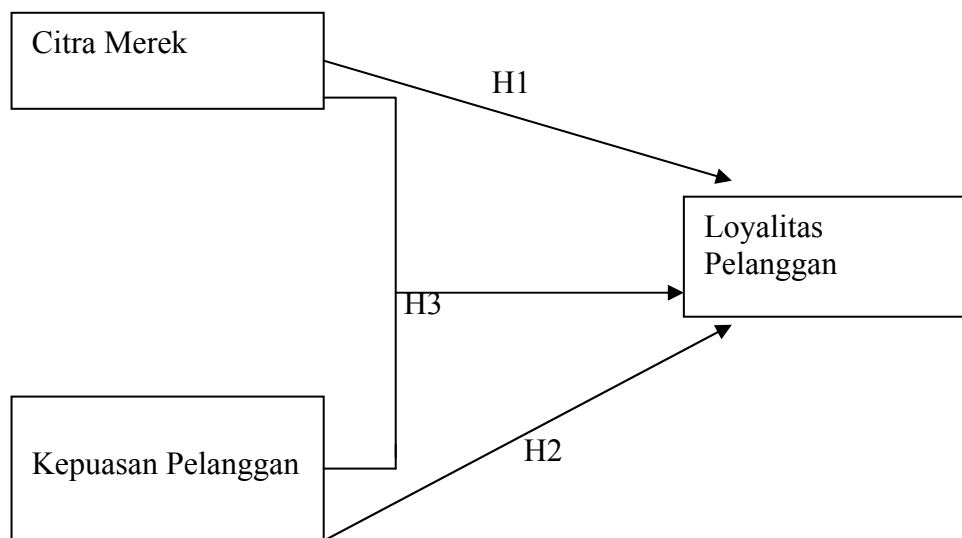
Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi sulit ketika di analisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Sedangkan pernyataan mengenai adanya pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didukung oleh penelitian yang dilakukan Linna Agustina dan Mohamad Rizan tahun 2010 dengan judul : “Pengaruh Kualitas Jasa Ritel Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mini Market Indomaret dan Alfamart di Perumahan Taman Cibodas Tangerang”. Penelitian yang dilakukan Agung Kresnamurti R.P. dan Dian Siskawati Sinambela dengan judul : “Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung SnowBay Waterpark TMII)”. Dan juga penelitian yang dilakukan Nor Asiah Omar, Muhammad Azrin Nazri, Nor Khalidah Abu, Zoharah Omar pada tahun 2009 dengan judul : “*Parents’ Perceived Service Quality,*

*Satisfaction and Trust of a Childcare Centre: Implication on Loyalty*”, dengan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

Sumber: data diolah peneliti

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data

untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis merupakan pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
- H2 : Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)
- H3 : Terdapat pengaruh antara citra merek (*brand image*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)