

BAB II

LANDASANAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Dalam bagian ini akan menjelaskan tentang definisi, karakteristik, dan keterkaitan dari variabel-variabel yang digunakan untuk mendukung dalam penelitian ini, seperti: citra merek, kepuasan, dan loyalitas.

2.2 Citra Merek

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, dan desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari pada pesaing”. Citra merek adalah nama, simbol atau fitur yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk perusahaan lain (Neupane, 2015). Setiap produk yang dijual wajib memiliki citra merek guna menunjukkan jati dirinya dan yang terpenting adalah guna membedakan dengan produk pesaing. Pelanggan akan mengenal sebuah produk tertentu melalui citra merek, dengan begitu citra merek mengandung makna dalam memori pelanggan. Bagi perusahaan sangat penting guna membentuk citra positif pada sebuah merek, guna memunculkan sikap positif di benak pelanggan. Menurut Martisiute *et al*, (2010) merek merupakan aset tidak berwujud dan kondisional untuk menghasilkan profitabilitas perusahaan dan kompromi pada nilai fungsional dan emosional.

Sebuah citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan merek dan untuk membedakan merek dari para

pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan daya beli konsumen (Sondoh *et al*, 2007). Morgan, (2012) menyatakan bahwa merek yang sukses adalah yang selalu inovatif, bersemangat, konsisten, fleksibel, kompetitif, kepemimpinan, dan berbeda. Sebuah merek yang sukses memiliki girah untuk selalu berinovasi dan melakukan perbaikan, mereka tahu apa yang harus mereka lakukan dan melakukannya dengan baik. Merek yang konsisten berinovasi, pelanggan dapat mengandalkan dan mempercayainya, sehingga membuat perusahaan siap berkompetensi dan meningkatkan kualitasnya.

Perusahaan yang menjaga *image* agar selalu menguntungkan masyarakat, pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan akan meningkatkan pangsa pasar. Alhaddad, (2015) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi merek terkait dengan memori suatu merek, dengan cara yang bermakna dan dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Keyakinan konsumen ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan mengevaluasi merek alternatif.

Proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu disebabkan oleh keinginan pada diri konsumen. Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperhatikan identitas merek melalui sarana komunikasi, sehingga citra merek dapat didefinisikan sebagai cara masyarakat menganggap mereka secara aktual (Kotler & Keller, 2009). Khan *et al* (2015) berpendapat bahwa seiring dengan

perkembangannya citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang mengandung makna dalam memori konsumen. Seperangkat asosiasi biasanya diorganisasikan dengan cara yang bermakna. Sehingga definisi citra merek menurut Sondoh *et al* (2007) yaitu sekelompok atribut dan asosiasi yang terhubung ke konsumen dengan nama merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) yang membahas tentang pentingnya hubungan citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini citra merek menjadi variabel terpenting, karena untuk membangun citra merek harus membangun kesadaran merek dan asosiasi merek dengan fokus pada aktivitas pemasaran.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Neupane (2015) yang menjelaskan tentang efek dari citra merek pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang kuat, citra merek dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif kuat, dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga memiliki korelasi positif yang kuat.

Menurut Faircloth *et al*, (2001) Citra merek telah dikonseptualisasikan dan dioperasionalkan dalam banyak cara, seperti berdasarkan nilai-nilai merek/manfaat, atribut, dan menggunakan skala citra. Mengukur citra akan membantu pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari merek mereka, serta persepsi konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Stephen L. Sondoh, Maznah Wan Omar,

Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail, dan Amran Harun (2007) meneliti tentang hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction*, dan *loyalty intention* dalam konteks produk kosmetik di Malaysia. Dari penelitian tersebut manfaat citra merek dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu pengalaman, sosial, fungsional, simbolik, dan meningkatkan penampilan.

Seperti yang dikemukakan oleh Upamannyu & Sankpal, (2013) sangat penting untuk memahami penilaian/manfaat dimensi citra merek dari sudut pandang pelanggan, dan apakah citra sesuai dengan persepsi, harapan, kebutuhan, dan tujuan pelanggan. Dengan begitu dapat membantu pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan persepsi dan makna konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi, membedakan merek, meningkatkan keinginan untuk membeli, dan memberikan perasaan positif. Menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah bagian penting dari program pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu harus mampu memahami perkembangan pembentukan citra dan konsekuensinya seperti kepuasan dan loyalitas (Sondoh *et al*, 2007).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan. Jika suatu produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan tidak

akan puas, begitu pun sebaliknya. Jika suatu produk atau jasa memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas. Pelanggan juga akan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai yang tinggi. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan memunculkan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009). Menurut Tu *et al*, (2012) kepuasan didefinisikan dari campuran antara pendekatan afeksi (emosi) dan kognisi sebagai respon pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan itu sendiri menyediakan tingkat pemenuhan terkait konsumen yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan adalah perasaan baik yang dimiliki pelanggan untuk mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang pelanggan inginkan itu tercapai. Dengan begitu kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tergantung pada individu pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Menurut Neupane, (2015) kepuasan adalah respons dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Ini merupakan penilaian sebuah produk atau fitur layanan yang menyediakan tingkat konsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan dibawah atau diatas kepuasan. Demikian pula menurut Onyancha, (2013) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pengalaman dan harapan dari kinerja produk. Secara operasional kepuasan mirip dengan sikap, karena dapat dinilai sebagai jumlah dari kepuasan dengan berbagai atribut produk atau jasa.

Kepuasan dapat diperoleh karena apa yang diharapkan pelanggan, jika pasokan dari suatu perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka mereka akan puas. Jumlah tinggi dan rendahnya kepuasan tergantung pada tingkat pasokan yang memenuhi tingkatan yang diharapkan pelanggan (Khan, 2012). Pentingnya harapan telah diakui dalam studi sebelumnya pada kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan adalah pra percobaan tentang suatu produk, yang berfungsi sebagai standar perbandingan atau titik referensi terhadap penilaian kinerja produk (Sondoh *et al*, 2007).

Menurut Kolter & Armstrong (2008) kepuasan adalah tingkat di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk, yang mana akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik pula. Seperti yang dikemukakan oleh Sondoh *et al* (2007) paradigma diskonfirmasi harapan menunjukkan bahwa konsumen puas ketika produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan (diskonfirmasi positif), tidak puas ketika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja produk (diskonfirmasi negatif), dan kepuasan netral ketika kinerja produk sesuai dengan harapan (konfirmasi).

Guna mengetahui kepuasan seorang konsumen perusahaan perlu melakukan penilaian atau pengukuran kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan merupakan salah satu mekanisme kunci organisasi yang sukses dalam perekonomian saat ini di dunia (Neupane, 2015). Pengukuran kepuasan pelanggan dapat membantu untuk menahan pelanggan yang sudah ada dan

dapat memberikan arah tentang bagaimana untuk menarik pelanggan baru di lingkungan bisnis yang kompetitif (Chen, 2004). Menurut Upamannyu & Sankpal, (2013) penting bagi perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, guna menganalisis kinerja citra produk atau jasa mereka, dan apakah pelanggan yang puas bersedia untuk merekomendasikan produk bermerek kepada orang lain, serta memiliki niat untuk membeli produk mereka di masa yang akan datang. Sehingga, pelanggan yang puas terhadap perusahaan tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga akan memberitahukan orang lain tentang kinerja produk perusahaan yang baik.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Menurut Kotler & Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai. Loyalitas adalah kondisi pelanggan memiliki sikap positif dan komitmen terhadap merek, sehingga akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Tjahyadi, 2006). Seperti yang dikemukakan oleh Sondoh *et al* (2007) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh membeli kembali produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian dengan merek yang sama terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut Onyanha, (2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari

satu perusahaan tertentu di masa depan, sehingga pelanggan mengulangi merek yang sama untuk pembeliannya.

Menurut Tu *et al*, (2012) loyalitas pelanggan adalah strategi yang menciptakan saling menguntungkan untuk perusahaan dan pelanggan. Salah satu manfaatnya adalah pelanggan setia, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan laba mereka karena pelanggan setia bersedia (1) membeli lebih sering; (2) menghabiskan uang untuk mencoba produk atau jasa baru; (3) merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain; dan (4) memberikan saran yang baik kepada perusahaan.

Loyalitas merek dapat dioperationalkan dengan baik berdasarkan pendekatan perilaku dan sikap (Sondoh *et al*, 2007). Khan (2012) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsep gabungan antara loyalitas perilaku (kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk perusahaan) dan loyalitas sikap (emosional pelanggan dan advokasi pelanggan terhadap perusahaan). Sama seperti yang dikemukakan oleh Utami (2010) mengidentifikasi loyalitas pelanggan secara utuh dengan melakukan penggabungan pendekatan perilaku dan sikap, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai loyalitas pelanggan.

Perlu diketahui juga bahwa loyalitas merek tidak dapat dinilai jika loyalitas sikap tidak diperluas atas tindakan perilaku. Masalah loyalitas terutama yang bersangkutan tentang bagaimana loyalitas dioperasikan harus memhami terlebih dahulu bagaimana mengukur loyalitas. Meskipun ada 3 pendekatan loyalitas (perilaku, sikap, dan komposit), namun sebagian besar

peneliti menggunakan pengukuran sikap dalam hal niat untuk membeli kembali dan niat untuk merekomendasikan sebagai indikator loyalitas (Neupane, 2015). Demikian dengan Onyanha, (2013) berpendapat bahwa loyalitas lebih baik dilihat sebagai sikap daripada perilaku. Menurut Thakur & Singh, (2012) Perusahaan dapat menangkap informasi niat pelanggan untuk membeli kembali ketika mereka mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan, niat pembelian kembali pelanggan dapat diukur kapan saja dengan membuat hubungan dengan pelanggan, dan niat pembelian kembali pelanggan adalah indikator kuat perilaku di masa depan.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiarto, 2017). Dalam penelitian ini terdapat tiga rumusan masalah yang menjelaskan hubungan antara tiga variabel seperti: citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1) Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Sangat penting untuk membentuk citra positif pada sebuah merek, maka diharapkan dalam benak konsumen muncul sikap positif terhadap merek (Verdila & Albari, 2017). Melalui keunikan citra merek konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenal produk, mengurangi resiko pembelian, dan mencapai kepuasan (Khan *et al*, 2015). Sedangkan Sondoh *et al*, (2007) mengidentifikasi manfaat belanja seperti yang diinginkan oleh konsumen, yaitu manfaat utilitarian dan hedonis dalam konteks

pembelian ritel bermerek memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Mereka menegaskan bahwa citra merek yang memiliki reputasi memungkinkan pelanggan untuk membedakan kebutuhan mereka, bahwa merek perusahaan akan memenuhinya.

Berdasarkan pada pembahasan di atas penelitian ini mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H 1: Ada hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

2) Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Hal ini diterima bahwa citra merek secara keseluruhan memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Menurut Neupane (2015) citra merek yang positif akan memberikan kontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan memiliki peran besar dalam membangun citra merek yang kuat. Citra merek sangat dipertimbangkan untuk mempengaruhi pikiran konsumen melalui iklan, *public relation*, *WOM*, dan pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa (Kandampully & Suhartanto, 2000). Beberapa bukti empiris menunjukkan bahwa manfaat / nilai positif berkaitan dengan loyalitas / pembelian ulang. Hubungan manfaat yang terdiri dari sosial, kepercayaan, dan manfaat perlakuan khusus memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (Sondoh *et al*, 2007). Akibatnya citra merek yang menguntungkan dapat meningkatkan efek hubungan masyarakat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada pembahasan di atas penelitian ini mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H 2: Ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan

3) Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Neupane (2015) dari berbagai penelitian telah memverifikasi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh niat loyalitas, seperti niat pembelian kembali, niat untuk merekomendasikan, dan niat untuk meninjau kembali toko. Pelanggan yang merasa puas akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, melakukan pembelian ulang ketika ada produk baru, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan, tidak terlalu memperhatikan produk pesaing, dan tidak sensitif terhadap harga (Kotler & Keller, 2009). Ketika pelanggan puas dengan produk atau merek maka mereka kemungkinan besar akan merekomendasikan produk kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, dan kecil kemungkinan untuk beralih ke produk atau merek alternatif lain (Sondoh *et al*, 2007).

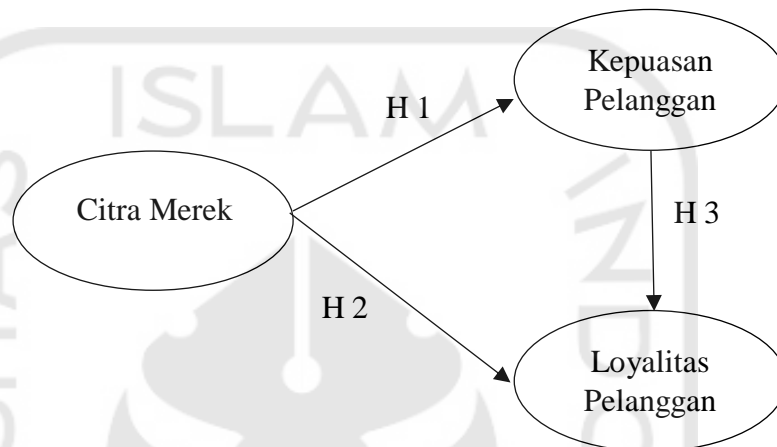
Berdasarkan pada pembahasan di atas penelitian ini mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H 3: Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik pada citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka

penelitian yang menunjukkan hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut (Neupane, 2015):



Sumber : Neupane, 2015

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 menunjukkan pengaruh positif antara satu variabel dengan variabel lain, yaitu diawali dengan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.