

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan dilakukan oleh Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi (2012) dengan judul “*Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Handbody Lotion di Kota Padang*” studi kasus pada PT.Uniliver kota Padang. Jurnal ini membahas tentang pentingnya iklan, citra merek dan kepuasan konsumen yang perlu dijaga oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta mempertahankan pangsa pasar konsumen Vaseline. Variabel yang diteliti yaitu iklan, citra merek dan loyalitas. Iklan meliputi daya tarik pesan, media yang digunakan, bintang iklan, musik, gambar, warna, dan kata-kata yang mudah diingat. Citra merek meliputi merek yang familiar, kemudahan memperoleh produk, kualitas merek dan merek yang mudah diingat. Kepuasan konsumen meliputi manfaat produk, standar mutu dan kualitas, harga terjangkau, warna kemasan, dan reputasi produk. Loyalitas meliputi kesetiaan dalam pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, dan menyampaikan informasi positif tentang produk. Untuk mengkaji variabel tersebut menggunakan analisis regresi berganda. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada 98 orang yang menggunakan Vaseline di kota Padang. Hasil pengujian ditemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra

merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.1.2 Talat Mahmood Kiyani, Muhammad Raja Ullah Khan Niazi, dan Riffat

Abbas Rizvi

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Talat Mahmood Kiyani, Muhammad Raja Ullah Khan Niazi, dan Riffat Abbas Rizvi (2012) dengan judul *“the relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty”* studi kasus pada automobil sektor Pakistan. Jurnal ini membahas tentang pentingnya perusahaan mempertahankan kepuasan konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen automobil di Pakistan. Perusahaan harus fokus dan lebih komprehensif terhadap hubungan pemasaran yang termasuk di dalamnya adalah kepuasan konsumen, karena hal tersebut dapat mempertahankan pelanggan dan WOM yang positif. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan efek dari kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dan menyebar kuesioner terhadap 131 orang di Islamabad dan Rawalpindi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling. Untuk menguji variabel tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen otomotif di Pakistan.

2.1.3 Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) dengan judul "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*" studi kasus pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang. Jurnal ini membahas tentang persaingan industri waralaba kuliner di Malang yang memiliki pangsa pasar luas. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis untuk menguji variabel tersebut adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang merupakan pelanggan KFC cabang Kawi Malang. Pengambilan sampel yang menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan sig t sebesar 0,000. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan sig t 0,000. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan sig t 0,000. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan sig t 0,000. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan sig t 0,000.

Penelitian terdahulu di atas berguna untuk mendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu di atas sebagai acuan dalam penelitian kali ini. Peneliti

terdahulu diatas telah menguji variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu juga untuk memperkuat penelitian saya kali ini untuk membuktikan apakah variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek (*brand*) suatu penawaran dari sumber yang diketahui. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama, perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek, perbedaan juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek (Kotler dan Keller, 2009).

Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (seperti nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2008) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas,

sara menciptakan asosiasi dan makna unik, sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai elemen merek yang baik. Ada beberapa kriteria elemen merek yang baik, yaitu (Kolter dan Keller, 2009)

1. Dapat diingat
2. Berarti
3. Dapat disukai
4. Dapat ditransfer
5. Dapat disesuaikan
6. Dapat dilindungi

Menurut Simamora (2002) citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang, sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi rasional dan emosional konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Low dan Lamb, 2000).

Kepercayaan yang dibentuk konsumen tentang merek berdasarkan atribut intrinsik dan ekstrinsik dari pasar yang mengakibatkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan (Aaker, 1994) dalam (Oghba dan Tan). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller,1993) dalam (Ferrinadewi,2008)

Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan (Tjiptono, 2008).

Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut produk digunakan adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2001).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ferrinadewi 2008), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1.1 Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya.

Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut produk 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, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat pengalaman (Ferrinadewi, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2.2.1.2 Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand assoviation*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi tersebut masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menggunakan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta suatu

asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimulasi melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan *retailer* atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

Boyd, Walker dan Lareche (2000) mengatakan bahwa karakteristik pribadi konsumen seperti kebutuhan, sikap, kepercayaan dan pengalaman masa lalu tertentu mereka terhadap produk mempengaruhi informasi yang mereka perhatikan, kuasai, dan ingat. Karakteristik pesan itu sendiri dan cara pesan itu disampaikan juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek (Ferrinadewi, 2008).

2.2.1.3 Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk

akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi *retailer* untuk mulai mengonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi *retailer* yang mengonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

Keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian meyakinkan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibanding merek lainnya (Ferrinadewi, 2008).

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009).

2..2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling banyak dibahas dalam penelitian, karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan atau toko. Kepuasan konsumen merupakan elemen penting perusahaan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan atau organisasi.

Banyak teori yang membahas tentang kepuasan pelanggan dan teori tentang kepuasan pelanggan terus berkembang. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar (Kotler dan Keller, 2009)

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk. Kepuasan mencerminkan kepuasan seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi harapan pembeli lebih senang. Boone dan Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan

kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan. Sebuah perusahaan yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya tidak akan bertahan di bisnis dalam waktu yang lama.

Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan dari produk dan jasa. Jika kinerja dan layanan yang dirasakan cocok atau bahkan lebih dari harapan pelanggan, mereka puas. Jika tidak, mereka tidak puas. Menurut Tjiptono (2008) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas. Menurut Kotler (2001) kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Gaspers (dalam Nugroho, 2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) dalam Nugroho (2011) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam

rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nugroho, 2011) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu :

1. Respon. Tipe dan intensitas. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas reponnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
2. Fokus. Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu dan Respon. Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk dan jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Kotler, (2001) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan dapat melakukan pengukuran tentang kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) untuk mengidentifikasi, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara:

1. Sistem keluhan dan saran, misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, atau komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan konsumen.
2. Survei kepuasan pelanggan, survey bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, e-mail, faks atau wawancara langsung.
3. Lost Customer Analysis, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

4. Ghost shopping (misteri shopping), perusahaan menggunakan ghost shoppers untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
5. Sales related methods, kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan resiko pembelian ulang. Metode ini dapat digunakan dalam penyimpulan kepuasan pelanggan terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok meskipun tidak puas.
6. Customers panels, perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perpisahan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Survey global yang dilakukan *The Conference Board* di tahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh dunia (Tjiptono, 2008)

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (1999) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara

terus-menerus. Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa, selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut (Balogh, 2002).

Menurut Sutisna (2001) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Griffin (2005) mengemukakan bahwa konsep lain dari loyalitas pelanggan adalah loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat keputusan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan. Keuntungan-keuntungan yang akan dimiliki perusahaan ketika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut (Griffin, 2005):

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.

3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan dapat memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong WOM yang lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

Pelanggan yang loyal juga memiliki beberapa karakteristik. Menurut Griffin (2005) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. *Repurchase*, melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. *Purchases across product and service lines*, melakukan pembelian lini produk yang lainnya.
3. *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
4. *Referral*, memberikan referensi pada orang lain.

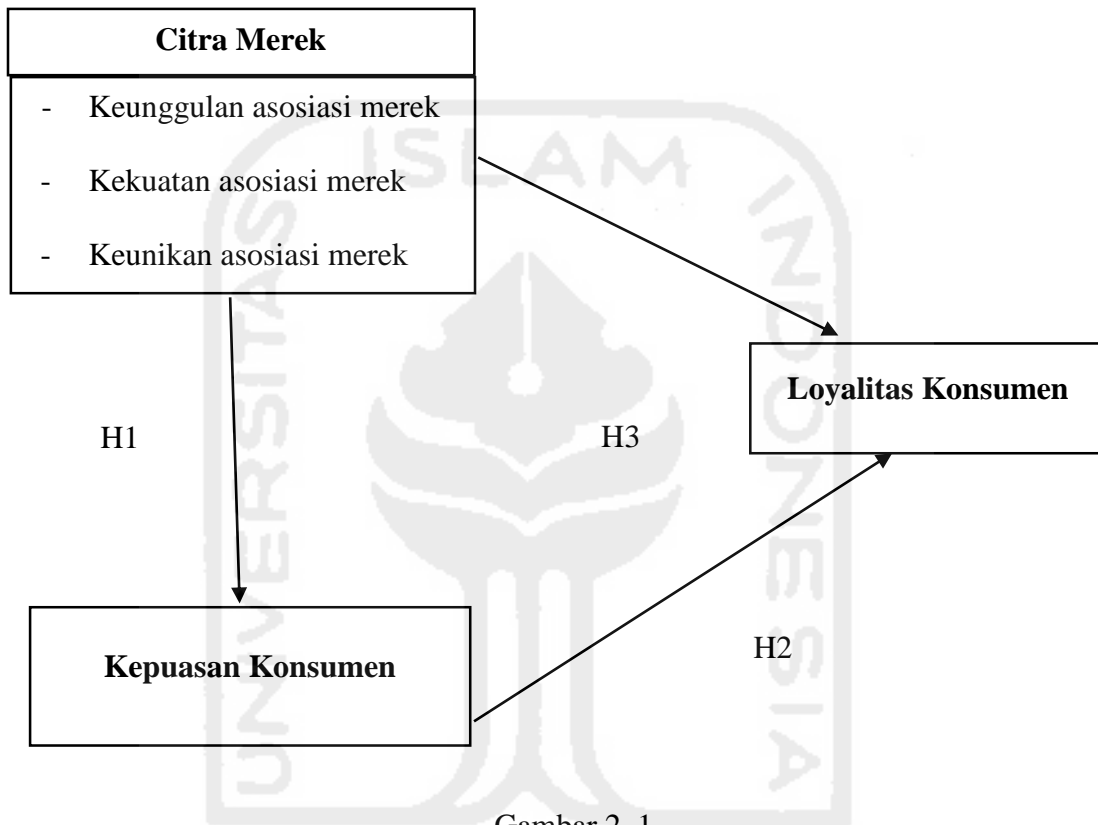
Pelanggan yang loyal tidak dimiliki oleh perusahaan begitu saja, ada tahap-tahap yang harus dilewati. Proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal berlangsung lama dan perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen pada setiap tahapnya. Menurut Griffin (2005) tahap-tahap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dari barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*, orang-orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi mereka telah mengetahui tentang keberadaan perusahaan, produk atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan terhadap mereka.
3. *Disqualified prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu tapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
4. *First time customer*, yaitu mereka yang melakukan pembelian pertama kalinya namun mereka masih menjadi konsumen perusahaan pesaing.
5. *Repeat customer*, yaitu mereka yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam yang berbeda pada dua kesempatan yang berbeda.
6. *Clients*, *client* membeli produk yang ditawarkan sesuai yang mereka butuhkan. Mereka melakukan pembelian produk secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh produk yang ditawarkan sesuai yang mereka butuhkan. Melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Ia membicarakan produk tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan produk sejenis, begitu juga pada saat melakukan pembelian pakaian. Berbagai merek dengan berbagai variasi, salah satu merek yang terkenal adalah merek Wrangler. Merek Wrangler ini di citrakan oleh konsumen sebagai merek yang bagus, mahal, mewah dan membuat percaya diri penggunanya. Citra merek suatu barang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh faktor-faktor yang membentuk citra merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Pelanggan yang sudah percaya terhadap citra merek akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dan senang setelah membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan juga merupakan kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2010). Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hubungan citra merek dan kepuasan konsumen

Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut produk digunakan adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler, 2001). Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan (Tjiptono, 2008). Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Andri dan Yonaldi (2012) pada objek *hanbody* Vaseline menunjukkan

bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono dan Kusunawati (2014) pada objek KFC cabang Kawi Malang yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesisnya adalah:

H1 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

b. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2008) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas. Kotler (2001) menyebutkan bahwa salah satu ciri konsumen yang puas adalah loyal terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono dan Kusunawati (2014) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Andri dan Yonaldi (2012) pada objek hanbody vaselin menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kiani, Niazi, dan Rizvi (2012) yang menunjukkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditentukan hipotesisnya adalah:

H2 : kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Hubungan citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen salah satu ciri konsumen yang puas adalah loyal

terhadap produk dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut produk digunakan adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler, 2001). Menurut Kotler (2001) kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Andri dan Yonaldi (2012) pada objek *hanbody* vaselin menunjukkan bahwa citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditentukan hipotesisnya adalah:

H3 : citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

