

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007:77).

Menurut Kotler & Keller (2006; 57) Indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Penelitian yang dilakukan oleh Keisidou, dkk (2013) dengan judul "*Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat keterkaitan antara kepuasan pelanggan, loyalitas dan kinerja keuangan bank. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada

objek penelitian. Perbedaan lain terletak pada penggunaan variabel penelitian, dimana penelitian ini menggunakan variabel citra merek, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2014) dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial, variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Evawati (2012) dengan judul “Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald : Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan penelitian ini

menggunakan variabel loyalitas konsumen, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Prabowo (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Pembelian Ulang (Studi Kasus : Pelanggan Majalah MIX di Jakarta Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Satisfaction adalah kata dari bahasa *latin*, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Kennedy and Young (dalam Supranto, 2001: 11) menyatakan aspek-aspek kepuasan pengguna layanan, antara lain keberadaan

(*availability*), ketanggapan (*responsiveness*), menyenangkan (*convenience*), tepat waktu (*time liness*).

Kanning dan Bergmann, 2009; HOQ dan Amin (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:177), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Dari konsep tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 :Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Barata (2006: 36) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,

jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dirasakan dan dipandang sebagai derajat dan arah ketidaksesuaian (*discrepancy*) antara persepsi dan harapan para konsumen (Tangkilisan, 2007: 219).

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah derajat kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan harapan para konsumen.

Zeithaml, dkk (dalam Suryani, 2008: 121-122) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yustia (2008) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mampu menjelaskan loyalitas. Demikian juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Bahar (2009) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Mode Angkutan Umum Informal”. Dimana diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.4 Citra Merek

Rangkuti (2004:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh di luar faktor fisik suatu produk atau properti.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strength*), keunikan(*uniqueness*), dan (*favourable*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu, dkk (2013) variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya jika citra merek dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dinyatakan bahwa citra merek yang baik akan mendasari peningkatan kepuasan konsumen. Dan hal ini telah terbukti dengan konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang yang merasa puas terhadap air minum AQUA. Konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang merasa bahwa air minum AQUA merupakan salah satu air minum yang tergolong memiliki citra merek terbaik yang mampu bersaing dengan merek-merek lain.

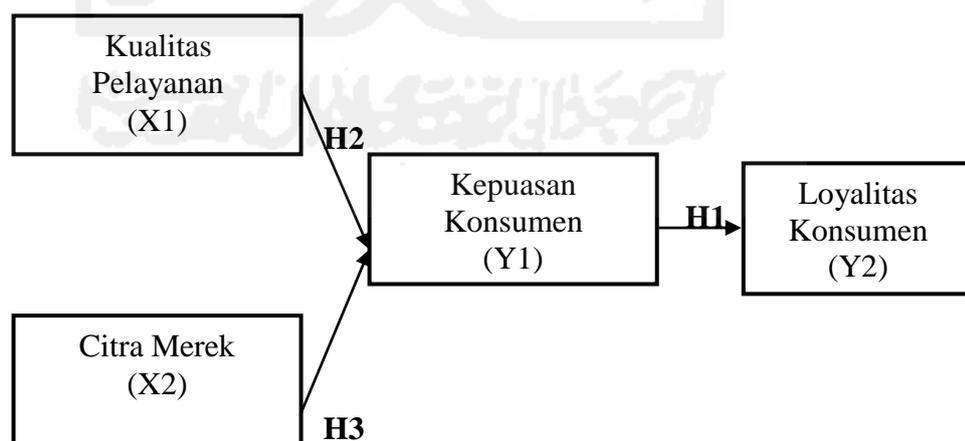
Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 :Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Uma Sekaran kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan(Sugiyono, 2010).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam skema di bawah ini.



Sumber: Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No.1: 19-32.