

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada di dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Tjiptono (2011) mendefinisikan *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Ginting (2011: 99) mendefinisikan suatu merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ada untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Itu berarti simbol merek sangat penting karena produk tersebut harus memiliki diferensiasi dengan pesaing, sehingga pesaing tidak dapat menduplikasi ide di perusahaan. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Tergantung pada bagaimana informasi itu masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi

tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Menurut Tjiptono (2011: 43) merek juga memiliki manfaat yang bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Untuk produsen, merek memainkan peran penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk untuk perusahaan, terutama dalam pengaturan penyusunan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan kekayaan intelektual. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang (merek dagang terdaftar) membuat proses dapat dilindungi melalui paten dan kemasan dapat dilindungi oleh hak cipta dan desain.
- c. Tingkat sinyal kualitas untuk pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik tujuannya agar membedakan produk mereka dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen.

- f. Sumber pengembalian keuangan, terutama yang berkaitan dengan pendapatan masa depan. Bagi konsumen, merek dapat menyediakan berbagai fungsi dan nilai melalui sejumlah manfaat potensial.

Sunyoto (2012) menjelaskan bahwa pemberian nama merek pada suatu produk sangat penting dan memiliki manfaat, antara lain:

- a. Manfaat nama merek suatu produk untuk konsumen meliputi:
- 1). Memungkinkan konsumen untuk meneliti produk atau layanan. Untuk merek-merek produk yang terkenal dan mapan, konsumen tampaknya menjadi percaya, terutama dalam hal kualitas produk.
 - 2). Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka ingin membeli kembali.
- b. Untuk Penjual, Manfaat nama merek suatu produk untuk penjual meliputi:
- 1). Nama merek memudahkan pemrosesan pesanan penjualan dan masalah mendesak.
 - 2). Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan bingung.

Menurut Keller (2013: 78) Citra merek dalam pengukurannya menggunakan dimensi-dimensi. Dimensi tersebut yaitu kekuatan asosiasi merek yang merupakan pemikiran konsumen tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada. Keuntungan asosiasi

merek merupakan sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Kemudian keunikan asosiasi merek yaitu merek mempunyai suatu keunikan persepsi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek tersebut.

2. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Kotler dan Keller (2011:121) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Berbagai pakar mendefinisikan mutu sebagai kecocokan untuk digunakan (*fitness for use*), kesesuaian terhadap persyaratan, bebas dari perbedaan (Gunawan, 2014). Kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana

produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi R. , 2013). Kualitas produk adalah fitur produk yang mencakup 8 dimensi yaitu, kinerja, fitur, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan pelanggan (Jakpar et al, 2012).

Teori yang dikemukakan Tjiptono (2009 : 103) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sudah menjadi hal yang penting sekaligus menjadi tujuan dari aktivitas bisnis, terutama yang bergelut pada bidang bisnis *food and beverage*. Karena dengan terciptanya kepuasan juga akan membentuk hubungan antara pelanggan dengan pelaku bisnis yang berujung sikap loyal terhadap produk yang diberikan. Kepuasan menurut pendapat Gunawan (2014:67), adalah perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai harapan sebelum pembelian dan persepsi tentang kinerja setelah pembelian, Paradigma diskonfirmasi harapan menunjukkan bahwa konsumen puas ketika produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan (diskonfirmasi positif), tidak puas ketika ekspektasi konsumen melebihi kinerja produk yang sebenarnya (diskonfirmasi negatif), dan kepuasan netral ketika kinerja produk sesuai dengan harapan (nol diskonfirmasi atau konfirmasi). Kotler dan Armstrong (2014: 148) membahas beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Pengaduan dan Saran

Setiap organisasi layanan yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan terluas kepada pelanggannya untuk mengirimkan saran, kritik, opini, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang bernilai bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan cepat dan merespon dalam mengatasi masalah yang muncul.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat melakukan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan seperti kuesioner atau melalui panggilan

telepon ke sampel acak pelanggan mereka. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:24) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Kotler & Keller, 2012). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Kepuasan adalah sebuah persepsi setiap individu terhadap kinerja yang dikaitkan dengan harapan-harapan yang diharapkan sebelumnya. Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) mereka mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut (Peter & Olson, 2005) jika kepuasan pelanggan tercapai, maka konsumen biasanya akan melanjutkan pembelian dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman positifnya dengan produk tersebut (*word of mouth*). Hal ini berarti sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka akan beralih ke produk lain atau merek lain

dan bahkan mereka juga berpeluang menyebarkan sentimen negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain. Tentunya hal ini telah diperhitungkan oleh pemasar, sehingga mereka berfokus kepada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipahami oleh para pemasar salah satu sarana untuk mencapai tingkatan yang lebih tinggi daripada kepuasan konsumen yakni loyalitas. Loyalitas merupakan tujuan sekaligus impian bagi pemasar di era seperti sekarang ini. Hal ini seperti pendapat yang kemukakan oleh (Lovelock, 2005) bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komitmen konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli ulang dan membantu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk tersebut. (Kotler, (2011) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. 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 dan perusahaan
- c. 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.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berangsur atau berulang-ulang tujuannya agar membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Loyalitas adalah sebuah keharusan atau sebuah tujuan besar yang harus diupayakan pemasar untuk memperoleh pundi-pundi laba yang menjanjikan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk kembali membeli sebuah barang atau jasa di masa yang akan datang tanpa memperdulikan situasi yang terjadi dan adanya akibat dari perpindahan. Semakin loyal seorang pelanggan maka mereka seakan dibutakan oleh komitmennya sendiri, sehingga mereka tidak memperdulikan faktor-faktor lain yang mungkin dipertimbangkan matang-matang oleh konsumen yang baru sekali mengkonsumsi barang atau jasa terkait.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Berikut merupakan ciri-ciri pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda).
- c. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Selanjutnya Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- e. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain-lain).

B. Telaah Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015) menyatakan bahwa (1) Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (2) Kualitas produk, *brand image*, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan (3) Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam meneliti konsumen Mie Instan “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016) menyatakan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Starbucks BIP dalam kondisi baik. Citra merek dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rimiyati dan Widodo (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Putro, dkk (2014) menyatakan bahwa (1) kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Restoran Happy Garden di Surabaya.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Budi dan Harsono (2017) menyatakan bahwa (1) terdapat hubungan signifikan antara citra merek dan kesediaan untuk membayar (2) terdapat hubungan signifikan antara citra merek dan produk terhadap kepuasan pelanggan, (3) hubungan yang signifikan antara produk dengan kesediaan untuk membayar serta (4) hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar di Coffee Bean Surabaya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yana, dkk (2015) menyatakan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardana (2015) menyatakan bahwa (1) kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, (2) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam meneliti Produk Kosmetik Hijau *The Body Shop*.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Suprajang dan Luthfiana (2013) menyatakan bahwa (1) kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) Kualitas produk dan cita merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen dalam meneliti Kaos Sepak Bola “Grade Ori di Kota Blitar”.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Enggarwati, dkk (2017) menyatakan bahwa (1) Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam meneliti Butik Zoya di Kota Malang.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Shandra dan Murwatiningsih (2016) menyatakan bahwa (1) Kualitas pelayanan, *brand image*, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan (2) Kualitas pelayanan, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi dalam meneliti Jasa Transportasi taksi New Atlas di Kota Semarang.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2016) menyatakan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan serta (2) Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam meneliti Rumah Makan Bu Rusli di Sidoarjo.
12. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawati, dkk (2014) menyatakan bahwa (1) citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (3) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, namun (4) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan mengkonsumsi KFC atas dasar kualitas produk itu sendiri dan tidak ada kaitannya terhadap citra merek dari KFC.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Halim et. al (2014) menyatakan bahwa (1) kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen, (3) citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (4) dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam meneliti *Brand Sharp* di Kalimantan Selatan.

14. Penelitian yang dilakukan Sutanto et. al (2014) menyatakan bahwa (1) kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, (3) dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam meneliti Ritel Modern di Jawa Timur.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Andreani et.al (2012) menyatakan bahwa (1) asosiasi merek dan loyalitas konsumen berpengaruh positif, (2) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam meneliti Mcdonald's.

Berikut rangkuman penelitian terdahulu tercantum pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Damayanti dan Wahyono (2015)	Kualitas Produk (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	<p>1.Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>2.Kualitas Produk, <i>Brand Image</i>, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>3.Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> berpengaruh</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi.
2	Permana (2016)	Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks BIP.
3	Rimiyati dan Widodo (2014)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Loyalitas Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap Loyalitas Konsumen.
4	Putro, dkk (2014)	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	1.Kualitas layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2.Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5	Budi dan Harsono (2017)	Citra Merek (X1) Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Kesediaan Untuk Membayar (Y)	1.Terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesediaan Untuk Membayar 2.Terdapat Hubungan yang signifikan antara Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesediaan Untuk Membayar

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			4.Terdapat hubungan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Kesiapan Untuk Membayar
6	Dwi Yana, dkk (2015)	Citra Merek (X) Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	1.Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
7.	Susanti dan Wardana (2015)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	1.Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan 2.Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3.Citra Merek dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 4.Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.
8	Suprajang dan Luthfiana (2013)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	1.Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 2.Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			4.Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen.
9	Enggarwati, dkk (2017)	Citra Merek (X1) Kualitas layanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	1.Citra merek memiliki dan Kualitas Pelayanan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2.Citra merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3.Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4.Kualitas pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
10	Shandra dan Murwatiningsih (2016)	Kualitas Pelayanan (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	1.Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 2.Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 3.Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 4.Kualitas pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Harga berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.
11	Andreas (2016)	Kualitas Produk (X) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>2.Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediasi.</p>
12	Kurniawati, dkk (2014)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>1.Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2.Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3.Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4.Citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
13.	Halim et. al., (2014)	Quality of Product (X1) Brand Image (X2) Quality of Service (X3) Consumer Trust (Z) Loyalty (Y)	<p>1. Quality of Product, Brand Image, and Quality of Service have a significant effect on Consumer Trust.</p> <p>2.Quality of Product have significant effect on Consumer Loyalty</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>3.Brand Image and Quality of Service have not significant effect on Consumer Loyalty</p> <p>4.Consumer Trust have significant effect on Consumer Loyalty</p>
14	Sutanto et. al., (2014)	Service Quality (X1) Product Quality (X2) Customer Satisfaction (Y)	<p>1.Service Quality (X1) and Product Quality (X2) are included in the model simultaneously influence on Customer Satisfaction (Y)</p> <p>2.Service Quality (X1) and Product Quality (X2) has a partially significant effect on Customer Satisfaction (Y).</p>
15	Andreani et. al., (2012)	Brand Image (X1) Customer Loyalty (Y) Customer Satisfaction (Z)	<p>H1 There is a positive influence favourability of Brand Association with Customer Loyalty</p> <p>H2 There is a positive influence strength of Brand Association with Customer Loyalty</p> <p>H3 There is a positive influence strength of Brand Association with Customer Satisfaction)</p> <p>H4 There is positive influence uniqueness of Brand Association with Customer Satisfaction</p> <p>H5 There is positive influence Customer Satisfaction with Customer Loyalty</p>

C. Penurunan Hipotesis

1. Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu produk apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek dari produk tersebut. Maksudnya, kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik yakni terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap suatu merek, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2014), Permana (2016), Budi dan Harsono (2017), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017) Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Jika produk yang ditawarkan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2003) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh pemasar, semakin baik kualitas yang diberikan semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki. Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau lebih baik melakukan inovasi yang lebih kompleks dan menarik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing lain dan tetap setia pada mereka. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat tersebut dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan dan berhubungan dengan produk barang beserta faktor

pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Putro, dkk (2014), Budi dan Harsono (2017), Susanti dan Wardana (2015), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014) dan Sutanto et.al., (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku sama dimasa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan itu kembali ketika membutuhkan produknya, komitmen untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar lebih mahal dari harga biasanya.

Hal ini menunjukkan bahwa secara *linier* kepuasan pelanggan berkontribusi atau berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Kesuksesan perusahaan juga dipengaruhi oleh loyalnya pelanggan dalam

membeli produk, mereka membeli produk secara berulang-ulang sehingga meningkatkan laba perusahaan tersebut. Ketika konsumen mencapai titik kepuasan yang tinggi maka sejatinya konsumen juga telah menjadikan dirinya sebagai loyalis.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiayati dan Widodo (2014), Putro, dkk (2014), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningsih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013), Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan dari merek tersebut. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek secara langsung ataupun tidak mereka akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan memperoleh keyakinan serta merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing. Serta adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga

menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra yang baik dari merek tersebut.

Kotler dan Amstrong (2001), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa jika keyakinan telah diperoleh oleh konsumen tanpa adanya dorongan eksternal (diluar kesadaran diri) maka konsumen akan bersikap loyal dan setia terhadap produk tertentu dan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiayati dan Widodo (2014), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningsih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013) dan Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan yang tercipta dari pembelian produk yang dilakukan pada masa lalu, mereka akan secara terus menerus membeli dan menggunakan

produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya dan telah memperoleh kualitas pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka. Bila konsumen sudah merasa puas dan sudah sangat kenal untuk mengevaluasi produk tersebut tentu masalah harga tidak menjadi masalah yang harus dipertimbangkan, karena jika sudah terbentuk sikap loyal pada diri konsumen mereka tidak cenderung untuk memikirkan harga namun lebih memprioritaskan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka konsumen semakin toleran terhadap harga yang dapat diterima jika dibandingkan dengan resiko dari adanya perpindahan ke barang atau jasa. Konsumen yang setia akan membayar sekalipun harga meningkat dan adanya resiko yang mungkin terjadi, jadi konsumen memilih untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko tersebut, (Yoon & Kim, 2000). Sikap loyal terhadap suatu produk akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*word of mouth*) sekaligus menceritakan hal-hal positif yang terkandung dari produk tersebut dalam tahapan yang tinggi biasanya konsumen yang sudah setia akan membela produk tersebut walau dalam kondisi apapun.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiya dan Widodo (2014), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfiana (2013), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014), dan Halim et. al., (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan tentu harus di dahului dengan adanya kepuasan terlebih dahulu. Karena konsumen yang loyal tidak terlepas dari kepuasan yang sebelumnya pernah dirasakan. Citra merek yang baik akan membuat keyakinan dan persepsi konsumen baik pula, bila ekspektasi yang mereka harapkan dari merek tersebut tercapai maka konsumen akan puas kemudian akan menciptakan sikap loyal terhadap merek tersebut.

Kotler dan Armstrong (2001), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika keyakinan telah diperoleh oleh konsumen tanpa adanya dorongan eksternal (diluar kesadaran diri) mereka akan bersikap loyal dan setia terhadap produk tertentu dan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), Enggarwati, dkk (2017) dan Shandra dan Murwatiningsih (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan.

7. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang diberikan oleh pemasar tentu berkaitan erat dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini didasari dengan adanya harapan kepuasan yang tercipta ketika mengkonsumsi produk itu dimasa lalu. Jika kualitas produk yang diberikan semakin tinggi maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Artinya, bila produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas produk akan di persepsikan baik dan dapat memuaskan sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

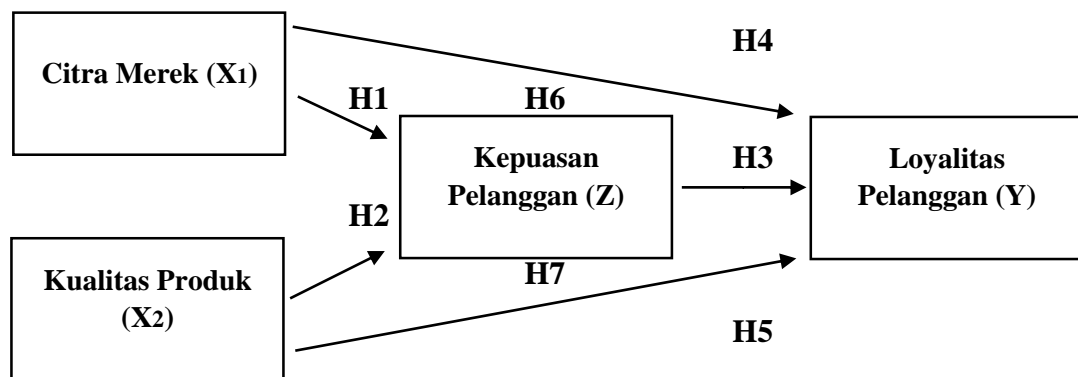
Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Dalam hal ini berarti kepuasan yang dinyatakan itu akan memberikan pengaruh dalam terciptanya sikap loyal terhadap produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), dan Andreas (2016) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Damayanti dan Wahyono (2015)