

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Keller, 2003 dalam Sitinjak, 2005). Menurut Temporal (2002) dalam Sitinjak (2005) citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan "pesona" merek (brand "pesona"), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan "pesona" merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, sehingga hal ini membantu konsumen dalam memahami kekuatan dan kelemahan merek.

Shimp (2003) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berfikir tentang orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif di dalam benak

seseorang, tergantung pada persepsi masing-masing orang terhadap merek itu sendiri.

Menurut Aaker dalam Sitinjak, (2005) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

b. Komponen Citra merek

Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian (Simamora, 2004 dalam Sitinjak, 2005), yaitu:

- 1) Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

c. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Menurut Schieffinan dan Kanuk (1997) dalam Sitinjak (2005) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan konsumen atas barang dan jasa yang telah diproduksinya. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika konsumen mencoba beberapa merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas

sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepuasan konsumen adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu (Kotler, 2000). Dinyatakan lebih lanjut kepuasan dapat dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Maka seseorang dapat puas dengan produk atau jasa utama dan pada saat yang sama mengevaluasi hasil seperti rata-rata, dibandingkan yang seharusnya. Sedangkan definisi lain dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Karena konsumen yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan konsumen telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang. Fornell (1987) dalam Herizon dan Maylina (2003) menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian: konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

b. Atribut-atribut dari kepuasan konsumen

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994) dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) adalah:

1) *Attributes related to the product*, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) *Attributes related to service* meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan

terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan;
(d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

- 3) *Attributes related to purchase*, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya; (c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa teknik untuk pengukuran kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran secara langsung dengan pertanyaan atau pernyataan mengenai seberapa besar mengharapkan suatu atribut tertentu dari seberapa besar yang dirasakan, responden menilai antara kesesuaian antara apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari pelayanan perusahaan.

Sedangkan menurut Yamit, (2005) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1) Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap perusahaan.

2) Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3) Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan yang setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang telah berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah

pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dalam pengembangan produk, karena mereka berada diluar sistem.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil dari pengalaman konsumen itu sendiri, melalui proses pembelian yang dilakukan sepanjang waktu. Apabila produk yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya loyalitas konsumen. Apabila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan produk yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba-coba merek lain sampai ia mendapatkan produk yang memenuhi keinginan mereka.

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek/produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serang merek produk pesaing dapat dikurangi (Durianto dkk, 2001).

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang.

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya (Dharmmesta, 1999). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *life long customer*.

b. Fungsi Loyalitas Konsumen

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas konsumen dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah

beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas konsumen kepada perusahaan (Durianto dkk, 2001):

1) mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil bila loyalitas konsumen meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek/produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikannya.

c. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Kaitannya dengan Loyalitas konsumen terhadap suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas konsumen. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset (modal) yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan dari loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2001):

1) berpindah-pindah

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini di katakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain menunjukkan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apa pun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2) pembelian yang bersifat kebiasaan

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikelompokkan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) pembeli yang puas dengan biaya peralihan

Pada tingkatan ini, pembeli merek/produk masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi produk tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke produk lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang berhubungan dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih produk. Untuk menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kelompok ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai penggantinya.

4) menyukai produk

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada produk. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya dan lain-lain. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit dibuktikan dan ditelusuri dengan cermat untuk dikelompokkan ke dalam sesuatu yang khusus.

5) pembeli yang komit

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan bahkan produk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu bukti loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan menganjurkan dan mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain. Tiap tingkatan loyalitas konsumen mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe kekayaan yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya.

B. Hipotesis Penelitian

1. Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Konsumen sebagai pengguna terakhir dari sebuah produk, sering mendasarkan keputusan pembeliannya pada citra yang melekat pada produk tersebut. Karena memang tidak semua konsumen mudah mengambil keputusan. Sebagaimana diketahui konsumen perlu melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan. Bagi konsumen yang tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk yang akan dibelinya, sering menggunakan merek sebagai landasan dalam pengambilan keputusan, artinya jika merek tersebut terkenal dan diakui kualitasnya, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pendapat di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) pada rumah sakit, menunjukkan bahwa variabel citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen yaitu kemauan merekomendasi, memberikan komentar yang positif, mendorong anggota keluarga menggunakan jasa yang digunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra dari sebuah perusahaan membantu dalam terciptanya

loyalitas. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

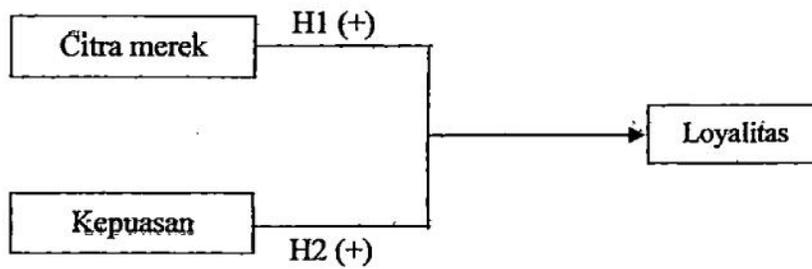
Penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina (2003) bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas. Dijelaskan juga bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah variabel yang dapat menimbulkan loyalitas, maka loyalitas sebagai variabel dependen disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*), pemasok dan keluhan.

Pada penelitian yang berbeda dijelaskan oleh Sugandini (2002) dalam penelitiannya tentang anteseden Loyalitas Pelanggan pada Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di DIY, menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah citra merek, nilai, kualitas persepsian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dapat disusun adalah:

H2: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

C. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu citra merek dan kepuasan konsumen; sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Model Penelitian