

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2007) menyatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sedangkan, menurut Kotler (2012) mengatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Jones dan Sasser menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas konsumen merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini loyalitas konsumen berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan konsumen berfungsi sebagai X.

2.1.1.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Untuk itu terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Griffin (2007) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat dimensi yakni:

a. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Adapun konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik antara lain melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Merancang dan menciptakan loyalitas dalam kaitannya dengan pengalaman konsumen, Morais (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap – tahap perancangan loyalitas tersebut sebagai berikut :

1. Mendefinisikan nilai pelanggan atau identifikasi segmen nilai pelanggan sasaran, mengidentifikasi nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek yaitu dengan mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan, merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten, mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan, memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja, menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan, membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan, secara terus menerus mengembangkan dan mengkonsumsi hasil menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2007) loyalitas dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

1. Konsumen mengatakan hal positif

Dapat dikatakan jika konsumen mengatakan hal positif terhadap merek suatu produk dan mempercayai sepenuhnya.

2. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain

Pembeli atau konsumen akan merekomendasikan suatu produk tersebut kepada teman, keluarga, kerabat jika ingin membeli suatu produk.

3. Konsumen akan membeli kembali

Konsumen akan membeli lagi produk yang dipercayainya karena sudah terlanjur percaya dan rekomended

4. Jarang membeli di tempat lain

Pelanggan atau konsumen jarang membeli produk ditempat lain, karena dikhawatirkan tidak bisa dipercaya dan tidak rekomended

5. pilihan pertama jika konsumen ingin membeli produk

Pelanggan atau konsumen jika ingin membeli produk atau jasa pilihan pertama jatuh pada produk yang sudah melekat dan dipercaya jika ingin membeli yang lain dan penuh pertimbangan.

6. Kepercayaan pada suatu produk

Pelanggan atau konsumen merasa percaya pada produk tersebut.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Dijelaskan dalam bukunya Tibout and Calkin (2009) mendefinisikan Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Evawati (2012)

Menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti :

1. Citra Produk yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image.
2. Citra Pemakai yaitu langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat nilai tersebut adalah pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk tersebut.
3. Citra Korporat yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri, perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek yang menjadi identitas dari produk. Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai simbol. Citra

merek dapat tercipta dengan waktu yang sangat lama, bisa juga dalam waktu yang singkat. Hal ini tergantung perusahaan itu sendiri sebagai induk dari merek yang dikeluarkan.

Menurut Evawati (2012) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen.

Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. 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 konsumen itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan (Kurniawati dkk, 2014).

2.1.2.2 Tipe-tipe Citra pada Merek

Menurut Wijayanto dan Iriani (2013), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan citra merek memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang diakitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.

2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment*, *reward* dan *knowledge*.

citra sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

2.1.2.3 Dimensi Citra Merek

Adapun dimensi citra merek menurut Tibout and Calikin 2009 yaitu :

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama,

misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3 *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya “ingat beras ingat cosmos”, art+technology=apple, bola=Djarum, koboi=Marlboro, kulit putih=Ponds, Bola=Djarum, Surya Paloh=MetroTV, Korupsi=Partai Demokrat, Konflik=PSSI, Gramedia=Buku, Lifebuoy=Kebersihan, anak muda rebel=A Mild, dan sebagainya.

4 *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan

perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5 *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Adapun menurut Tibout dan Calkin (2009) dapat disimpulkan Indikator dari citra merek itu sendiri, yaitu :

1. Merek terkenal.

Dalam bisnis perusahaan, merek bisa berupa nama perusahaan (perusahaan) sehingga lebih mudah terkenal mereknya.

2. Merek mudah diingat

Karena bagian dari suatu produk-layanan, merek memiliki logo atau simbol perusahaan sehingga mudah diingat oleh konsumen.

3. Merek mempertegas citra pelanggannya.

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut, dengan menggunakan merek tersebut, maka mampu meningkatkan citra pelanggan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler, 2008). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2005) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas produk sebuah

produk, mulai dari sepotong daging sapi sampai satu komposisi musik. Pertama, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar atau salah.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produk atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan. (Kotler, 2005)

Klasifikasi Produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Adapun Klasifikasi Produk dapat dibedakan dalam 2 kelompok utama berdasarkan wujudnya dan siapa konsumennya yaitu :

1. Klasifikasi Produk Berdasar Berwujud (Kotler, 2002: 564)
 - a) Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, dirasa, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya. Berdasarkan aspek daya tahan barang dibedakan menjadi 2 jenis yaitu :
 1. Barang Tidak Tahan Lama (*non durable goods*)

Biasanya barang ini habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh : sabun, gula, garam. Barang Tahan Lama (*durable goods*)

Barang ini biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh : mobil, tv, komputer.

b) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh : bengkel reparasi, salon kecantikan.

2. Klasifikasi Produk Berdasar Siapa Konsumennya (Kotler, 2002, 564)

a) Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis.

Barang konsumen ini dapat dibedakan menjadi 4 jenis berdasarkan pada kebiasaan konsumen dalam belanja.

1. *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli) dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan sedikit usaha minimum dalam perbandingannya. Contoh : rokok, sabun.

2. *Shopping Goods* merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh : pakaian, furniture, notebook.

3. *Speciality Goods* merupakan barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Biasanya berupa barang mewah.

4. *Unsought Goods* merupakan barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh : ensiklopedia, asuransi jiwa.

b) Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen bisnis) untuk diproses lebih lanjut. Ada 3 kelompok barang industri yang dapat dibedakan (Kotler, 2002, 565) :

1. Bahan baku dan suku cadang yaitu barang-barang yang masuk ke produk secara lengkap. Dapat dibedakan menjadi 2 kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang.
2. Barang modal yaitu barang tahan lama yang memungkinkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Terdiri atas 2 kelompok : instalasi dan peralatan.
3. Perlengkapan dan jasa yaitu barang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Kedelapan Dimensi Kualitas Produk menurut Kotler 2008 tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Performance (Kinerja)

Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama

yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

2. Features (Fitur)

Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk. Misalnya pada produk Kendaraan beroda empat (mobil), Fitur-fitur pendukung yang diharapkan oleh konsumen adalah seperti DVD/CD Player, Sensor atau Kamera Mundur serta Remote Control Mobil.

3. Reliability (Kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Conformance (Kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5. Durability (Ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun Indikator Kualitas Produk menurut (Kotler, 2008) yaitu :

1. Memiliki fitur yang lengkap

Dapat diindikasikan bahwa fitur yang lengkap juga mempengaruhi kualitas produk. Sebab kualitas yang baik memungkinkan konsumen loyal dan tidak beralih membeli notebook merek yang lain.

2. Memiliki daya yang kuat serta awet

Indikator tersebut mempertegas bahwa kualitas produk juga memiliki daya kuat serta awet yang meliputi daya baterai yang awet sampai lama serta awet.

3. Memiliki produk dan fitur yang lebih menarik

Meliputi produk dan fitur yang lebih menarik menjangkau semua aplikasi program yang dimiliki suatu produk

4. Kualitas produk lebih unggul

Membandingkan beberapa kualitas produk – produk di pasaran sejauh mana produk tersebut mampu bersaing di pasaran serta memiliki nilai yang lebih menjanjikan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4 .1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk (Kotler, 2005). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Feibe Permatasari Karundeng (2013) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (konsumen) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang

diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan). Dan menurut Bitner (2005) kepuasan konsumen merupakan konsumen merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa tersebut. Hal ini membangun kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Sedangkan ada lima tahap pasca pembelian produk yang dilalui konsumen, yaitu 1. Konsumsi produk, 2. Perasaan puasa atau tidak puas, 3. Perilaku keluhan konsumen, 4. Disposisi barang, 5. Pembentukan kesetiaan merek.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Kartika Sukmawati, 2011). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk lain.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml and Bitner (2008)

terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Kepuasan konsumen menekankan pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain. Menurut Kartika Sukmawati (2011) bagi perusahaan-perusahaan yang berwawasan konsumen, kepuasan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran.

Adapun identifikasi - Identifikasi kepuasan konsumen dapat dilakukan prosedur secara ringkas sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor-faktor preferensi konsumen terhadap produk sejenis yang beredar dipasaran
2. Identifikasi alasan-alasan mengapa konsumen memilih produk tersebut
3. Identifikasi karaktersitik-karakteristik yang menonjol dalam produk yang disukai tersebut
4. Identifikasi penyebab konsumen memakai produk tersebut
5. Gunakan temuan-temuan di lapangan sebagai sarana evaluasi terhadap produk/layanan yang dijual
6. Kembangkan produk sesuai dengan keinginan konsumen, dengan cara memodifikasi, menambah atau mengubah sama sekali dengan penampilan baru
7. Kemaslah produk/layanan dengan cara yang menarik dengan, misalnya warna, ukuran ataupun penambahan lainnya berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator – indikator kepuasan konsumen menurut Bitner (2008) yaitu :

1. Kesesuaian harapan

yaitu Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

yaitu Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

3. Kesediaan merekomendasikan

yaitu Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini, selain merujuk pada literatur-literatur yang ada juga mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sejenis. Salah satunya dilakukan oleh Indra Wijiyanto, Sri Setyo Iriani (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Riset oleh Fasochah dan Harnoto (2013) menemukan hasil penelitian yaitu kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) menemukan Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Molden Elrado H, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014) menemukan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) menemukan bahwa citra tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan mampu memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen.

Dari beberapa riset terdahulu diatas dapat diringkas menjadi tabel 2.1 berikut

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
---------------	-------	----------	------------------

Fasochah dan Harnoto (2013)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)	- kepercayaan dan kualitas pelayanan -kepuasan konsumen -loyalitas konsumen	-Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen -Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen -Citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen -Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen -Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen -Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
Indra Wijiyanto, Sri Setyo Iriani (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	-Citra Merek -loyalitas konsumen	-Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen -Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen
Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen KFC Cabang Kawi Malang)	-citra merek, dan kualitas produk -kepuasan konsumen -loyalitas konsumen	-Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen -Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen -Citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen -Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen -Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
Molden Elrado H, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Konsumen yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)	- citra merek, dan kualitas produk -kepuasan konsumen -loyalitas konsumen	-Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen -Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan -Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen -Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan -Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen -Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

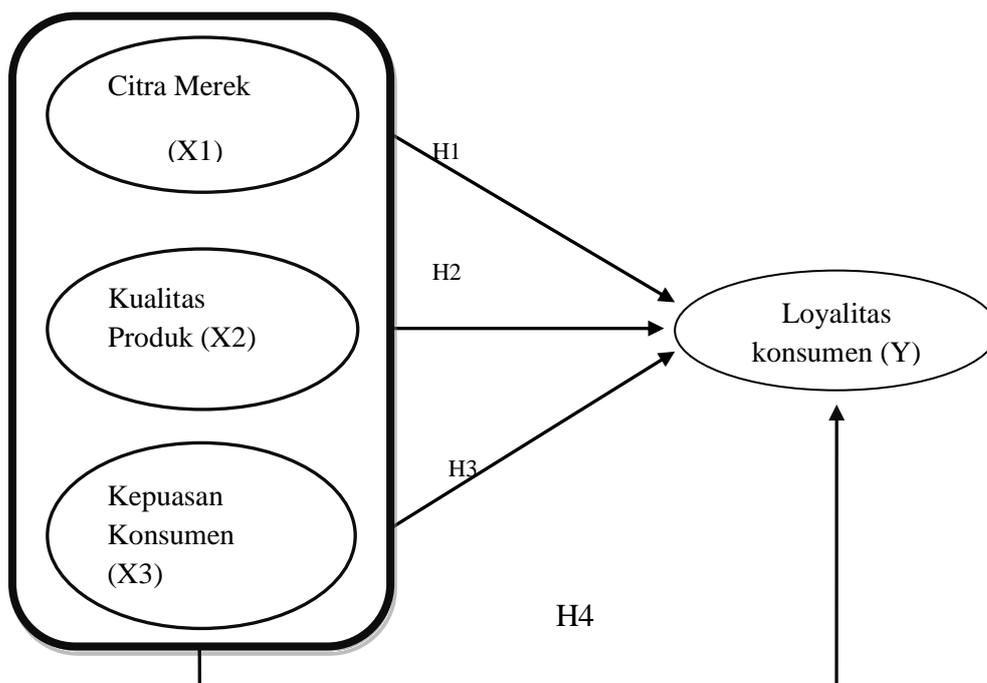
Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011)	Pengaruh Citra Warung <i>Steak</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	-citra merek -kepuasan konsumen -loyalitas konsumen	-Citra tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen -Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen -Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen -Kepuasan mampu memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen
--------------------------------------	---	---	---

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntut atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Husein, 2013).

Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebaga berikut:

2.4.1 Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merupakan pengaruh penting pada manajemen dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut (Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, 2014). Secara teori, semakin baik citra akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditemukan Indra Wijiyanto, Sri Setyo Iriani (2013) karena Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh secara simultan atau bersama sama. Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu :

H1 : Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada notebook Acer di Kota Semarang

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, 2014).

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditemukan Dewi Kurniawati, Suharyono dan

Andriani Kusumawati (2014). Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis kedua penelitian ini yaitu:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada notebook Acer di Kota Semarang

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para konsumen yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu. Hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditemukan oleh Fasochah dan Harnoto (2013); Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); Molden Elrado H, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014); Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011). Berdasarkan pernyataan diatas maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu:

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada notebook Acer di Kota Semarang

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, kepuasan Konsumen secara bersama – sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen

beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel citra merek dari kualitas produk, kepuasan konsumen berpengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis dari ketiga variabel tersebut Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditemukan Indra Wijiyanto, Sri Setyo Iriani (2013) karena Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan berpengaruh secara simultan atau bersama sama. dan hasil Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditemukan Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014), , komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ditemukan oleh Fasochah dan Harnoto (2013); Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); Molden Elrado H, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014); Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011).

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen pada notebook Acer di Kota Semarang