

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian terdahulu yang diajukan sebagai bahan rujukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

1.	Peneliti	Arif Budiman (2006)
	Judul	Studi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. BADRANAYA PUTRA, BANDUNG)
	Tujuan	untuk mempelajari hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Badranaya Putra, Bandung.
	Identifikasi Masalah	a) Bagaimana penilaian pelanggan terhadap dimensi kualitas produk yaitu mengenai kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan citra/reputasi produk sosis dari PT. Badranaya Putra. b) Bagaimana penilaian mengenai loyalitas pelanggan pada PT. Badranaya Putra. c) Seberapa besar pengaruh kualitas produk (sosis) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Badranaya Putra.
	Keterangan	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>Simple Random Sampling</i> . Penelitian menggunakan 86 orang yang membeli sosis sapi di Bandung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Peneliti	Farid Yuniar Nugroho
	Judul	Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo Yogyakarta
	Tujuan	a) Menganalisis citra merek rumah makan gudeg pawon b) Menganalisis kepuasan konsumen rumah makan gudeg Pawon c) Menganalisis loyalitas pelanggan rumah makan gudeg pawon d) Menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk rumah makan gudeg pawon
	Identifikasi	Sejauh mana citra merek dan kepuasan konsumen

Masalah	mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rumah makan gudeg pawon
Hasil	Penelitian ini menggunakan analisis diskriptif dengan regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>Simple Random Sampling</i> . Penelitian menggunakan 60 orang yang membeli nasi gudeg di rumah makan “Gudeg Pawon” di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

2.2.1.1 Pengertian Produk

Kualitas adalah mutu, kualitas atau baik buruknya barang (Al Barry, 2001;384). Susanto, dkk. (2003;100) menyatakan mutu produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi ketahananlamaan, keterandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya yang bernilai.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002 : 449). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Kotler juga memberikan indikator dari variabel produk tersebut, yaitu:

1. *Brand Name* (merek) produk menunjukkan suatu jaminan kompetitif perusahaan dengan produk yang berkualitas.
2. *Packaging* (kemasan) menunjukkan corak produk yang menarik dan mampu melindungi produk dengan baik.
3. *Features* (keistimewaan) produk dalam rasa enak, dan tekstur yang lembut sangat disukai.
4. *Product quality* menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk kepuasan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan levelnya, Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:29) terdapat lima level produk, yaitu:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) merupakan tingkatan yang paling dasar, yaitu manfaat atas jasa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*) merupakan versi dasar dari produk atau manfaat umum dari produk yang dikonsumsi.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) merupakan seperangkat atribut atau kondisi minimal yang diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) merupakan produk yang memiliki manfaat tambahan yang lebih daripada *expected product* atau yang melampaui harapan pelanggan.
5. Calon Produk (*Potential Product*) merupakan keseluruhan penyempurnaan dan perubahan yang mungkin dialami sebuah produk di kemudian hari. Produk potensial menekankan pada evolusi dimana perusahaan mencari cara-cara baru yang agresif untuk memuaskan dan membedakan tawaran pesaing.

Berbicara mengenai produk, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Arti kualitas menurut Goeth dan David seperti yang dikutip Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dapat dikatakan bahwa kualitas berpusat pada pandangan pelanggan sehingga kualitas produk ditentukan dari sesuai atau tidaknya produk dimata pelanggan.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberian jam sosterk, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerjayang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting

dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

2.2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono(2000:7) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk dibagi enam, yaitu :

1. Kinerja (*performance*).
2. Keistimewaan tambahan (*features*).
3. Keandalan (*reliability*).
4. Kesesuaian (*conformance*).
5. Daya tahan (*durability*).

6. Estetika (*aesthetic*).

2.2.1.4 Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

2.2.2 Citra Merek

2.2.2.1 Pengertian Merek

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian, 2011:16). Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Kotler (2003:82) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu symbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Menurut Kotler (2001 : 225) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu.

Menurut Shimp (2003 : 12) citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pelanggan bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut produk yang digunakan adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi.

1. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

2. Kemasan

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang didesain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula.

3. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

2.2.2.2 Penetapan Merek

Syarat yang harus dipenuhi dalam membentuk sebuah merek yang baik adalah mudah diingat, mudah diucapkan, singkat, sederhana, dan unik. Menurut Rangkuti (2004:37) terdapat kriteria dalam membentuk merek yang baik yaitu :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat produk dan mutu produk .
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan has.
4. Nama merek harus di terjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

2.2.2.3 Manfaat Merek

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat menurut Susanto dan Wijanarko (2004 : 2) sebagai berikut :

1. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Studi dari Bob Psokoff menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen sebesar 5% dapat menaikkan keuntungan *lifetime* dari konsumen hingga 100%. Selain itu peningkatan loyalitas konsumen sebesar 2 % setara dengan penurunan biaya sebesar 10 %.
2. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
3. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.

4. Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
5. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
6. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan.
7. Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2008:139). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:5). Kotler (2000:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004:104).

Menurut Umar (2010:50) kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler (2002:42) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut pendapat Umar (2003:48), ada lima faktor pendorong yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas suatu produk, sedikitnya ada enam elemen dari kualitas produk: *performance* (kinerjaproduk), *durability* (ketahanan/keawetan), *feature* (tambahan), *reliability* (keandalan), *consistency* (konsisten) dan *design* (bentuk).

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan

Konsumen akan puas kalau setelah menggunakan jasa tersebut, ternyata sesuai atau malah melampaui harapan. Kualitas Layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu : sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%, oleh karena itu kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit ditiru oleh perusahaan lain.

4. Faktor emosi

Faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, merupakan contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Kemudahan untuk mendapatkan jasa tersebut

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan pelayanan.

2.2.3.3 Manfaat Kepuasan

Perencanaan implementasi dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan "perang harga", pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan untuk menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan konsumen merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

4. Key sukses bisnis masa depan

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- b. Kepuasan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Program kepuasan pelanggan relative mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.

5. *Word-of-mouth relationship*, menurut Schaars (1991) pelanggan yang puas dapat:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya

menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Sedangkan menurut Supranto dalam Sinta (2009:13) loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

2.2.4.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002:20) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal. Keuntungan-keuntungan tersebut meliputi :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, dan pemrosesan pesanan
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan lebih sedikit

4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian

2.2.4.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan produk ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2.5 Hubungan Antar Konsep

2.2.5.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. 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.

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.

2.2.5.2 Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Ranguti (2002) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan

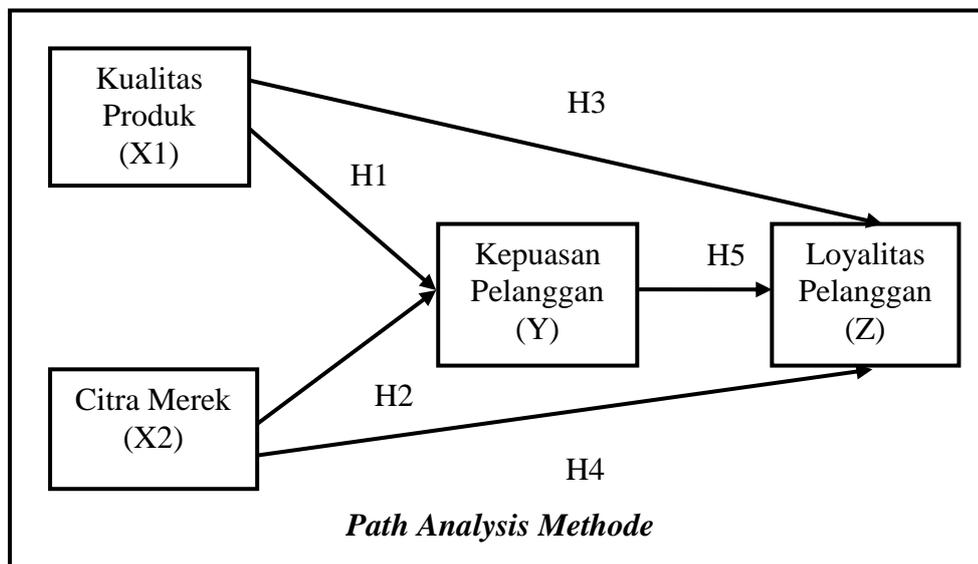
melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

2.2.5.3 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya kita melihat bila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat, tetapi ada juga fakta yang membuktikan bahwa kepuasan menurun tetapi loyalitas meningkat hal ini dibuktikan karena adanya faktor keterpaksaan pelanggan yang membutuhkan produk tersebut. Dari pemaparan teori dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang tidak puas cenderung tidak loyal pada perusahaan.

Kotler (2000) menyatakan bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar : 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hasil Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik?
2. Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik?
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik?
4. Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik?
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan otak-otak bandeng Bu Muzanah di Gresik?