

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian sebelumnya

Nugroho (2011), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan studi kasus perilaku konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon. Teknik analisis yang digunakan Regresi Linier Sederhana.

Tabel 2.1
Perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya

No	Perbedaan	Persamaan
1	Penelitian sebelumnya dilakukan pada: Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo. Penelitian sekarang : Dilakukan pada toko Lily Bakery Lamongan	Sama-sama menggunakan teknik sampling <i>accidental sampling</i>
2	Penelitian terdahulu: Menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Penelitian sekarang: Menggunakan teknik analisis Linier Berganda	Sama-sama meneliti tentang citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Penelitian terdahulu : Meneliti tentang citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian sekarang : Meneliti tentang citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra

Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal

manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Seperti yang dikatakan Kotler & Susanto (1994) dalam Nugroho (2011) bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Pendapat Kotler ini didukung oleh pernyataan Temporal (2001) dalam Nugroho (2011) yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu.

Lebih jelas lagi Setiadi (2003) dalam Nugroho (2011) menjelaskan persepsi mengenai dan mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Selain itu Harowitz (dalam Francoeur, 2004) menemukan bahwa citra adalah sekumpulan dari *memory fragments*, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol yang dikenakan objek, perasaan ide-ide. Jadi dapat kita lihat secara lebih mendalam bahwa citra merupakan serangkaian proses yang terangkum dalam persepsi individu.

Selanjutnya Temporal (2001) dalam Nugroho (2011) menjelaskan bahwa citra yang kita inginkan dari orang-orang mengenai mereka kita merupakan identitas yang sedang kita proyeksikan. Jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan ke dalam suatu produk atau merek. Untuk itu produsen perlu kreatifitas dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang kita proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

2.2.2 Pengertian Merek

Seperti mengenal manusia lewat namanya, suatu produk dikenal lewat produknya. Kotler & Susanto (1994) dalam Nugroho (2011) mengatakan bahwa merek (*Brand*) adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi produk tanpa merek, sama dengan manusia tanpa nama. Kita tidak bisa membedakannya dari manusia lainnya. Begitu pula dengan merek, setiap produsen bisa saja menciptakan satu produk yang sama, tapi tanpa merek ini tidak akan punya nilai lebih dimata konsumen. Sebab konsumen biasanya tidak menjalin hubungan dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

2.2.3 Kriteria Merek

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Ada beberapa kriteria merek yang baik, yaitu : (Setiawan, 2006)
Radji (2009)

- 1) Terlindung dengan baik
- 2) Mudah diucapkan
- 3) Mudah Diingat
- 4) Mudah dikenali
- 5) Menarik
- 6) Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk
- 7) Menonjolkan citra perusahaan atau produk
- 8) Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing

2.2.4 Pengertian Citra Merek

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa merek bagaikan mengenal orang lewat namanya dan citra itu bagaikan melihat orang dari kesannya. Maka citra merek dapat dianalogikan sebagai melihat suatu kesan dari sebuah nama. Seperti yang dikatakan oleh Susanto (2007) dalam Radji (2009) bahwa citra merek itu adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya Maja Hribar (2007) dalam Radji (2009). Hal ini sejalan dengan penjelasan Setiadi (2003) dalam Radji (2009) mengenai persepsi yang mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu : citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2006). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Susanto, 2007) dalam Radji (2009)

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas

selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 1996) dalam Radji (2009). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kalau kita berbicara tentang produk, kita hanya membicarakan ruang lingkup, kualitas, dan penggunaan.

Adapun citra merek selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut ditimbulkan oleh citra (*image*). Menurut Kotler dan Keller (2008), citra (*image*) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Atribut produk digunakan adalah :

1. Rasa
2. Kemasan
3. Harga

Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap suatu citra perusahaan atau merek. Sedangkan menurut Mardalis (2002) dalam Radji (2009), citra (*image*) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Kepercayaan konsumen ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur

yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau yang lebih dikenal dengan citra merek.

Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogenya tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.

Menurut Kotler (2000), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (1997) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya

jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Rangkuti (2002) berpendapat bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2001). Sedangkan kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Tjiptono (2004) pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (1998) dalam Prasetyo (2008) kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri,

karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman (Lupiyoadi, 2006) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut:

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalanya itu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi/sudut pandang pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Purnomo (2008) berpendapat bahwa bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan. Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan :

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
2. Kualitas adalah tercapainya suatu harapan dan kenyataan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan. Gaspersz (1997) dalam Purnomo (2008) menyatakan secara singkat beberapa langkah

untuk menjadikan sistem manajemen kualitas modern menjadi lebih efektif, antara lain:

- a. Mendefinisikan dan merinci sasaran dan kebijaksanaan kualitas.
- b. Berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- c. Mengarahkan semua aktivitas untuk mencapai sasaran dan kebijaksanaan kualitas yang telah ditetapkan.
- d. Mengintegrasikan aktivitas-aktivitas itu dalam organisasi
- e. Mengidentifikasi dan mengaktifkan aliran informasi kualitas, memprosesnya dan mengendalikannya.

Adapun indikator variabel ini menurut Ramadania (2002) adalah :

1. Konsistensi sikap sopan dan ramah penjual.
2. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.
3. Kecepatan pelayanan.
4. Keramahan penjual terhadap pembeli.
5. Kecekatan penjual dalam melayani pembeli.
6. Kebersihan penampilan fisik.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan-perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono dan Anastasia, 2001).

Menurut Kotler (2002) konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997).

Sementara Mabruroh (2003) berpendapat bahwa ketika konsumen menemukan kepuasan atas suatu produk yang dikonsumsinya maka akan muncul penguatan pada dirinya sebagai eksese dari proses pembelajaran aktif yang menuntun konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masalah ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa 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.

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan

pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004: 297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini,

perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada

pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam Mouren Margaretha 2004: 297).

2.2.8 Hubungan Antar Konsep

2.2.8.1 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002 : 49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan *promosi word of mouth* kepada rekan, saudara, kenalnya dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Saat perusahaan memberi kualitas layanan yang bagus maka loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan baik.

2.2.8.2 Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

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

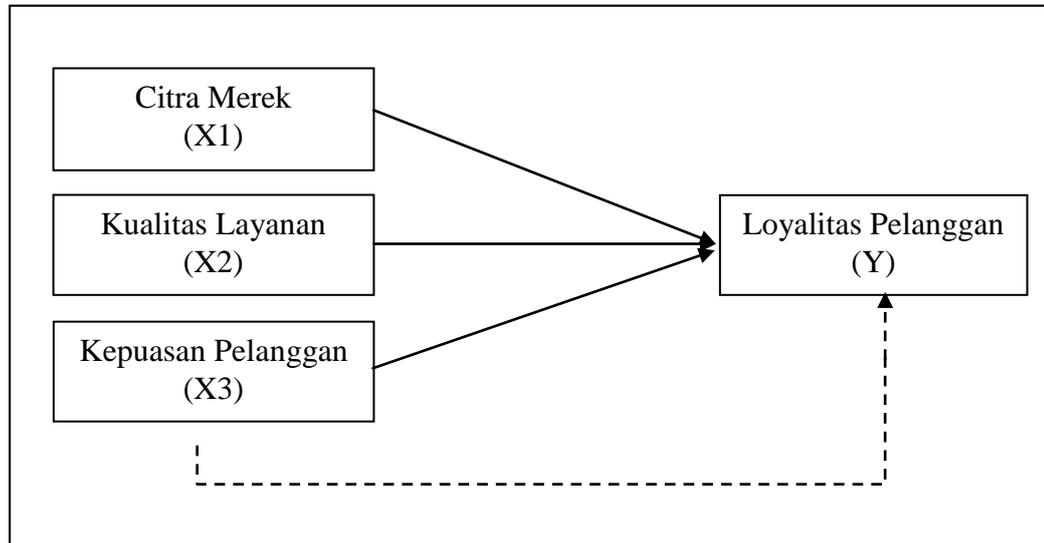
melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

2.2.8.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan 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 Pikir



Gambar : 2.1
Kerangka pikir

2.4 Hipotesis

1. H1 = Ada pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Lily Bakery Lamongan.
2. H2 = Ada pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Lyly Bakery Lamongan.
3. H3 = Ada pengaruh secara parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lily Bakery Lamongan.
4. H4 = Ada pengaruh secara simultan citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lyly Bakery Lamongan.