

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Lusiah (2019), kepuasan pelanggan adalah jenis perasaan yang dihasilkan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan pelanggan dengan kinerja yang diharapkan, apakah merasa senang atau kecewa. Jadi, puas atau tidak puasnya pelanggan merupakan hasil interaksi antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Fullerton (2011) dalam Warsito (2021) kepuasan sebagai salah satu hasil yang diharapkan pelanggan untuk direalisasikan dalam situasi pertukaran. Oleh karena itu, dalam diri individu akan timbul gembira atau kecewa terkait dengan harapan dan pengalaman. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan jika perasaan seseorang memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka orang tersebut dapat dikatakan merasa puas. Mengingat kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan, tidak mengherankan jika perusahaan begitu terobsesi dengan kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019).

a. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan Perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu (Lusiah, 2019):

1) Kualitas Produk

Jika hasil evaluasi konsumen terhadap produk itu berkualitas, maka konsumen akan merasa puas.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan puas, khususnya dalam industri jasa, jika mereka menerima pelayanan yang diharapkan.

3) Emosional

Bangga dan percaya diri akan konsumen rasakan karena orang lain kagum padanya ketika menggunakan produk merek tertentu dengan kepuasan yang lebih tinggi. Mendapatkan kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi nilai-nilai sosial yang membuat konsumen merasa nyaman dengan merek tertentu.

4) Harga

Harga produk yang rendah dari pada produk sejenis dengan kualitas yang sama memberi konsumen nilai positif dan unggul.

5) Biaya

Tidak ada biaya tambahan dan mendapatkan produk atau jasa tanpa harus membuang waktu lama, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

b. Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler dalam Buku *Total Quality Management*, yang dikutip dari Tjiptono (2003) dalam Lusiah (2019) menjelaskan terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Pelanggan memiliki sejumlah alternatif untuk melaporkan rekomendasi dan keluhan ke pusat pelanggan (*Customer centered*). Hal ini dapat memberi perusahaan wawasan yang luar biasa dan membantu mereka segera bereaksi terhadap masalah yang muncul.

2) *Ghost Shopping*

Menunjuk sekelompok kecil orang sebagai pelanggan potensial dan meminta mereka untuk menjelaskan pengalaman mereka membeli produk, beserta keuntungan dan kerugiannya, dapat membantu bisnis lebih memahami kepuasan pelanggan mereka. *Ghost shipper* juga dapat melacak bagaimana setiap permasalahan ditangani.

3) *Lost Customer Analysis*

Pelanggan yang sudah tidak membeli lagi pada perusahaan perlu dihubungi oleh Perusahaan untuk mencari tahu mengapa hal ini terjadi. Karena *exit interview* saja belum cukup, jadi juga harus ada pemantauan *customer loss rate*.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Baik melalui surat, telepon, atau wawancara langsung, survei biasanya digunakan dalam riset kepuasan pelanggan. Perusahaan mendapatkan input dan umpan balik pelanggan langsung, yang menunjukkan kepada pelanggan bahwa Perusahaan menghargai mereka.

c. Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019) kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yaitu:

- 1) Kesesuaian antara harapan dan hasil yang diperoleh, artinya apa yang pelanggan harapkan dapat terpenuhi sesuai keinginan.

- 2) Berminat untuk berkunjung kembali, artinya pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap Perusahaan cenderung akan kembali membeli atau menggunakan produk/jasa Perusahaan.
- 3) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain, artinya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan membuat pelanggan melakukan penilaian yang positif dan menginformasikan kepada orang lain tentang apa yang mereka rasakan.

2.1.2. Citra Merek

Citra adalah jumlah persepsi terhadap objek yang berkaitan dengan perusahaan, produk, dan merek, yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber (Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Kotler (2013) dalam Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa citra adalah seperangkat kesan, keyakinan dan ide seseorang tentang suatu objek.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar atau melihat sebuah nama suatu merek. Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah representasi (gambaran) dari seluruh persepsi kepada suatu merek dan dibentuk berdasarkan pengalaman dan informasi pada masa lalu terhadap merek tersebut. Sikap yang berupa keyakinan dan kecenderungan terhadap merek tertentu berhubungan dengan citra merek. Jika suatu merek memiliki citra positif dimata konsumen, maka pembelian akan mungkin terjadi.

a. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam Indrasari (2019) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- 1) Mutu dan kualitas, terkait dengan kualitas produk barang.
- 2) Dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sehubungan dengan pendapat Masyarakat tentang produk yang dikonsumsi Masyarakat.

- 3) Manfaat atau kegunaan, terkait dengan fungsionalitas produk yang tersedia untuk konsumen.
- 4) Pelayanan, terkait dengan bagaimana penyedia layanan berperilaku.
- 5) Resiko, terkait dengan masalah dan untung atau rugi yang mungkin dialami konsumen.
- 6) Harga, faktor dalam berapa banyak pelanggan membayar untuk sesuatu.
- 7) Citra yang dimiliki merek, berupa informasi dan pendapat yang terkait dengan merek.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Muallfi (2020) mengemukakan bahwa untuk mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek merek berikut:

- 1) Keunggulan merek, yaitu berkaitan dengan kemudahan merek dalam diingat dan diucapkan oleh Masyarakat.
- 2) keunggulan merek, yaitu berkaitan dengan keunggulan merek yang bersifat fisik yang tidak bisa ditemukan pada merek lain.
- 3) Keunikan merek, yaitu berkaitan dengan kemampuan sebuah merek untuk dibedakan dengan merek lain.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Poerwodaminto (2002) dalam Rifa'i (2019) loyal merupakan sebuah perilaku yaitu patuh, setia, menurut, tetap pada pilihan dan teguh hati. Jadi loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terbiasa membeli apa yang ditawarkan perusahaan dan sering berinteraksi (membeli) dengan tetap setia pada semua produk Perusahaan selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam

Lusia (2019) loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang pelanggan untuk membeli pada suatu merek, toko atau Perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif.

Loyalitas pelanggan umumnya dipahami sebagai komitmen individu terhadap suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, yang ditunjukkan oleh perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Mualfi (2020) loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali serta mendukung sebuah produk atau jasa yang mereka sukai meskipun dimasa depan terdapat pengaruh dari pemasaran atau situasi yang dapat menyebabkan konsumen beralih.

Menurut Griffin dikutip dalam Sukes (2009), Mashuri (2020) menyatakan bahwa seorang pelanggan dikatakan loyal jika menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau secara kondisional mengharuskan pelanggan untuk melakukan minimal 2 kali pembelian dalam interval waktu tertentu.

a. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kertajaya (2016) dalam Aryanto dan Amalia (2022) menjelaskan bahwa loyalitas memiliki beberapa tahapan yang dibagi dalam lima tingkatan, yaitu:

- 1) *Terrorist Customer*, yaitu konsumen yang tidak suka dengan perusahaan dan menjelek-jelekkan perusahaan karena merasa pelayanan tidak memuaskan.
- 2) *Transactional Customer*, yaitu konsumen yang hanya membeli satu atau dua kali saja dan setelah itu tidak kembali membeli lagi atau jika membeli lagi sifatnya hanya kadang-kadang. Konsumen seperti ini mudah pergi dan datang, karena belum memiliki hubungan yang baik dengan Perusahaan, hubungan yang tercipta hanya sebatas transaksional saja.
- 3) *Relationship Customer*, yaitu konsumen yang telah memiliki hubungan yang baik dengan Perusahaan dan telah melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) beberapa kali.
- 4) *Loyal Customer*, konsumen jenis ini bukan hanya melakukan *repeat buying*, tetapi sudah dalam tahap sangat setia pada perusahaan baik itu pada produk atau merek.

Mereka tidak peduli pada tanggapan orang lain yang mungkin menjelekkan perusahaan.

- 5) *Advocator Customer*, yaitu konsumen yang bersedia membela perusahaan dan marah jika ada yang menjelek-jelekkan Perusahaan serta suka merekomendasikan kepada orang lain.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009) dalam Firmansyah (2019) pelanggan yang loyal dapat dilihat jika memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada perilaku konsumen dimana mereka membuat keputusan untuk melakukan pembelian berulang dan terus-menerus pada barang atau jasa dari suatu perusahaan yang telah dipilih. Keputusan untuk membeli kembali biasanya dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen baik itu pada produknya atau pelayanannya.

- 2) Membeli di luar lini jasa

Pembelian di luar jalur layanan menunjukkan kesediaan untuk memanfaatkan lebih banyak layanan perusahaan. Pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan kepada perusahaan, akan terus melakukannya pada layanan lain.

- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang setia pada suatu bisnis akan menyuruh orang lain untuk memanfaatkan atau membeli barang atau jasa dari bisnis tersebut.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing

Pelanggan yang loyal akan setia dan tidak mudah tergiur atau tertarik dengan produk pesaing yang sejenis.

2.1.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

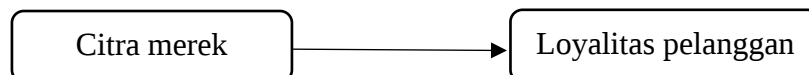
Membuat pelanggan merasa puas merupakan salah satu tujuan dari sebuah bisnis. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan seperti terjadinya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan sehingga hal tersebut dapat menjadi dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan loyalitas terhadap perusahaan serta merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap layanan jasa dan produk dari suatu Perusahaan cenderung akan melakukan pembelian kembali kepada Perusahaan tersebut jika pada suatu saat nanti muncul kebutuhan yang sama. Hal ini berarti kepuasan menjadi faktor kunci dalam pembelian ulang pelanggan (Indrasari, 2019).



Gambar 2.1: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.1.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

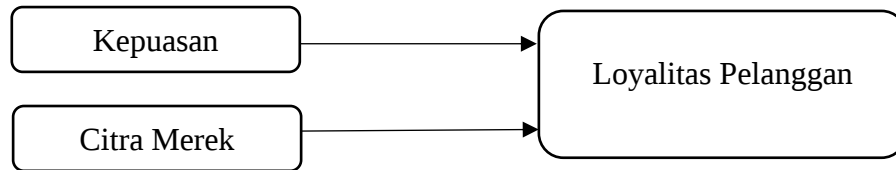
Cita merek sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah merek yang mengakibatkan merek tersebut melekat dalam ingatan. Pada persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, citra merek menjadi hal yang sangat berkontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing. Oleh karena itu, citra merek yang positif sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Menurut Indrasari (2019) apabila perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka hal tersebut dapat menjadikan tingkat kepercayaan semakin tinggi dan mendorong untuk menjadi pelanggan yang setia nantinya.



Gambar 2.2: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

2.1.6 Pengaruh Kepuasan dan Citra Merek Terhadap Loyalis Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah perilaku pelanggan yang baik dan positif setelah melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Apabila terdapat kepuasan yang tinggi, maka akan mendorong komitmen jangka panjang dan berkelanjutan, sehingga semakin tinggi kepuasan terhadap perusahaan maka loyalitas juga semakin tinggi (Annisa dan Dwiyanto, 2021). Begitu juga citra merek, yang timbul dalam benak pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka hal tersebut dapat menjadi tingkat kepercayaan semakin tinggi dan mendorong untuk menjadi pelanggan yang setia nantinya (Indrasari, 2019).



Gambar 2.3: Pengaruh Kepuasan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dapat disajikan dibawah ini.

Yohanna (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ASO Honda Motor Cibubur. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 74,51%, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan dan citra merek. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ASO Honda Motor Cibubur.

Eka (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 55,60%, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Irwan (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 76,24%, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

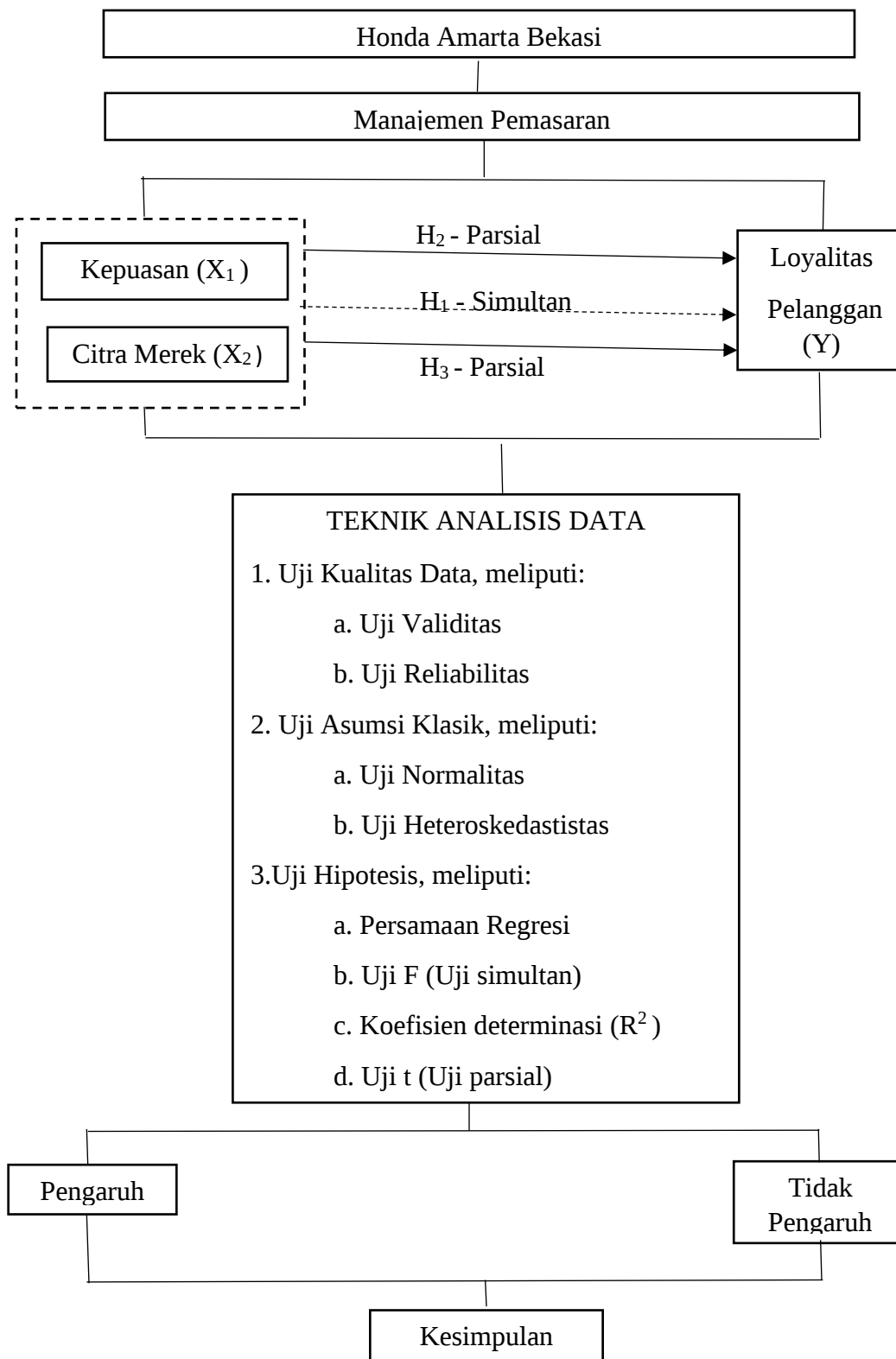
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Yohanna (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ASO Honda Motor Cibubur.	Merek Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 74,51 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Eka (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan.	Produk Merek Layanan Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 55,60 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Irwan (2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.	Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi 76,24 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Kampus Terkait (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2019:60). Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.4: Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kepuasan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Honda Amarta Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kepuasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Honda Amarta Bekasi.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Honda Amarta Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Honda Amarta Bekasi.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Honda Amarta Bekasi.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Honda Amarta Bekasi.