

BAB II

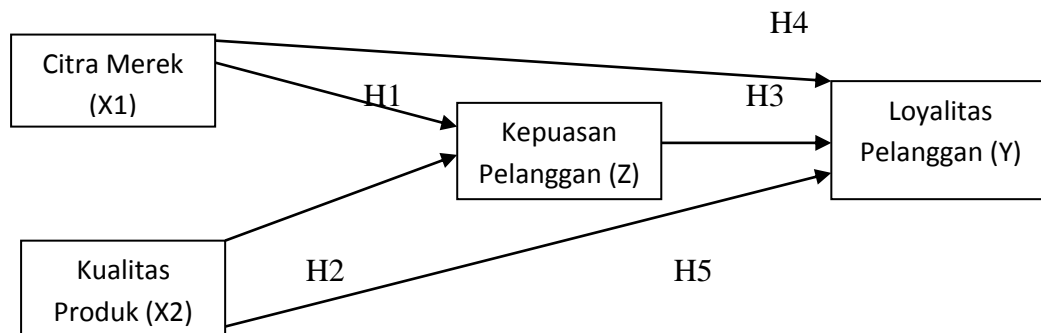
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1. Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)

Sejumlah penelitian terkait kualitas produk telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati dengan Judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang dengan menggunakan teknik *Purposive*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di KFC Cabang Kawi Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh

langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

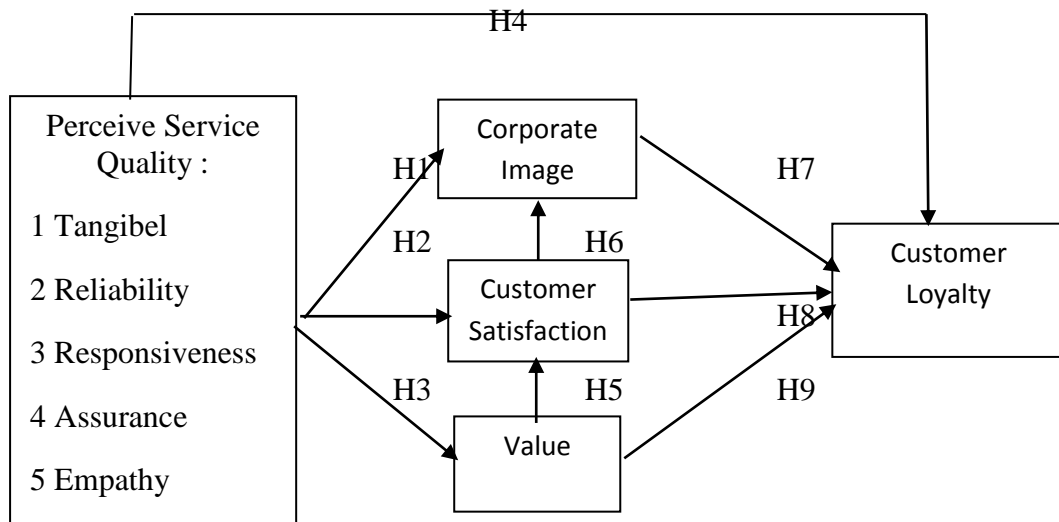


Gambar 2.1

**Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu Dewi Kurniawati,
Suharyono, Andriani Kusumawati**

2.1.2 Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana (2014)

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana dengan judul “The Influence of Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Value on Customer Loyalty of AgriculturBank of China In Kunming, China”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan factor spesifik apakah yang mempunyai pengaruh yang kuat pada loyalitas pelanggan di Kunming, Profinsi Yunnan, China pada Bank Agricultural China. Penganalisisan data menggunakan koefisien korelasi pearson dan analisis regresi linear berganda. Hasil dari studi ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang dirasakan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan nilai berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada Bank Agricultural China.



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Peneliti Terdahulu Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

Keterangan	Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati	Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana	Aprilia Pragerita Putri
Variabel Bebas	Kualitas Produk dan Citra Merek	Kualitas Layanan yang Dirasakan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai	Kualitas Produk, Citra Merek dan Citra Perusahaan
Variabel Terikat	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Jumlah sampel	116	400	74
Objek	Pelanggan KFC	Nasabah Bank Agricultural China	Pelanggan Amanda Brownies
Lokasi	Malang	China	Surabaya

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang
(Lanjutan)

Teknik Analisis	Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda
Hasil	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan, kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas, citra merek berpengaruh tidak signifikan pada loyalitas pelanggan	Variabel kualitas pelayanan yang dirasakan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan nilai berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada Bank Agricultural China	Kualitas produk dan citra perusahaan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, Citra merek berpengaruh tidak signifikan pada loyalitas pelanggan

Sumber : Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014), Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana (2014)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, masalah kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk

lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Kualitas produk harus terus ditingkatkan dengan berjalannya produksi dan distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dimana kualitas produk berfungsi sebagai salah satu elemen yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ada.

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Render dalam Bukhari (2010:2) kualitas merupakan totalitas bentuk dan karakteristik barang / jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memutuskan kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

Menurut Kotler (2007:49) kualitas merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Kotler dan Amstrong (2008 : 272) mengartikan kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan

Dalam penelitian ini kualitas produk merujuk pada kelebihan dan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan manusia.

2.2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014:3) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakter dari produk inti seperti aspek kinerja individu
- 2) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu kesesuaian suatu produk dengan standar dalam industrinya
- 4) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik tambahan untuk menambah nilai dari produk inti
- 5) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai
- 6) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya
- 8) Kegunaan (*serviceability*) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. 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.

2.2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, 2009:70)

Menurut Tjiptono (2011:112), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346).

Dalam penelitian ini citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran konsumen akan sebuah merek.

2.2.2.2 Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam Baihakki (2013:30) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan

2.2.3. Citra Perusahaan

Sebuah perusahaan haruslah menjaga citranya dimata publik karena dengan mempunyai citra yang baik membuat publik cenderung memiliki citra yang baik atau positif pula terhadap perusahaan termasuk produk/jasanya relatif lebih diterima. Oleh karena itu, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan citra perusahaan.

2.2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Dowling dalam Nha Nguyen (2006:63), citra perusahaan adalah “*corporate image is the consumer’s response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization.*” Artinya citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran

yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Menurut Jefkins dalam Indarwati (2007:14) citra perusahaan merupakan citra dari organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler (2009:299) citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama

Dalam penelitian ini citra perusahaan merujuk pada suatu hasil pemikiran dan kesan akan perusahaan yang tercipta sebagai hasil dari pengalaman seseorang yang telah mencoba produk dan jasa suatu perusahaan..

2.2.3.2 Dimensi Citra Perusahaan

Rhenald Kasali dalam Rosim (2013:19) mengemukakan, “pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik saaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*. Hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan
3. *Value*. Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporat identity*. Adalah Komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:5), loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan.

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.

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

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan merujuk pada sikap pembelian produk secara terus menerus yang dilakukan oleh seorang konsumen dan ia juga bersedia untuk menawarkan produk perusahaan tersebut ke orang lain.

2.2.4.2 Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014:3) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan pada orang lain
- 4) Kebal terhadap produk pesaing

2.2.4 Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Citra Perusahaan Pada Loyalitas Pelanggan

a. Pengaruh Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan loyalitas terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

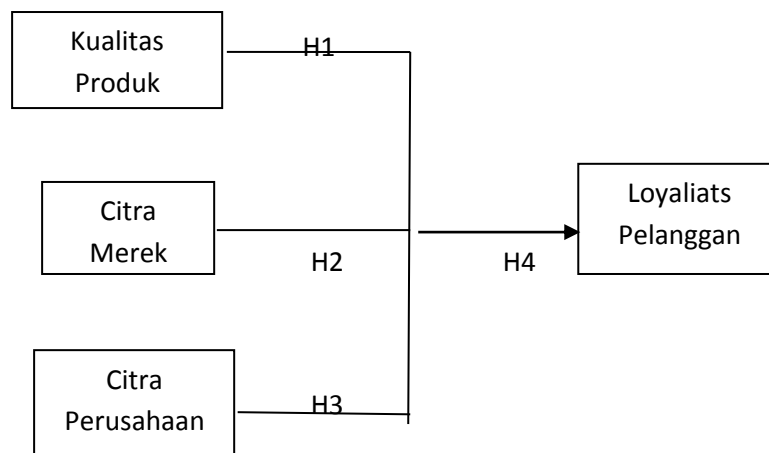
b. Pengaruh Citra Merek Pada Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) ditemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan mengkonsumsi produk KFC atas dasar kualitas produk itu sendiri bukan citra merek perusahaan.

c. Pengaruh Citra Perusahaan Pada Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana (2014) menemukan bahwa citra perusahaan, nilai dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada Bank Agricultural China.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Sumber : Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014), Ling Wang, and Sirion Chaipoopirutana (2014)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada, di mana kebenarannya masih perlu dikaji dan diteliti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1 :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya

H2 :Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya

H3 :Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya

H4 :Kualitas produk, citra merek dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya