

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

2.1.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah:

Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003: 64) ialah:

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang hotel berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang hotel berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan tamu hotel dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para tamu selama menginap di suatu hotel.

2.1.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (1999: 54) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan

mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survey* berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya

2.2. Citra Produk

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan, perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra yang baik penting sebagai sumber daya internal objek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

2.2.1. Pengertian Citra Produk

Berikut ini ialah definisi Citra Produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2009:607) :

citra terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek

Aaker (2006:22) mengemukakan pengertian citra :

Total kesan dari pikiran seseorang atau kelompok tentang sebuah objek.

Citra atau *image* merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah di olah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap pikiran individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai dan tidak dari objek tersebut. Suatu citra terhadap objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

2.2.2. Komponen dalam citra produk

Terdapat 4 komponen citra produk menurut LeBlanc & Nguyen (1996) yaitu sebagai berikut:

1. *Hotel Reputation* (reputasi hotel)
2. *Website Information* (informasi *website*)
3. *Contact Personnel* (kontak person)
4. *Physical environment* (lingkungan fisik)

2.3. Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan

mempertahankan pelanggannya. Frederick Reichheld dan Earl Sasser dalam buku *Secrets of Customer Relationship Management* (Barnes, 2003: 45) menyatakan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas pelanggan dapat menggandakan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan 70% penjualan berasal dari pelanggan loyal.

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) yang dikutip oleh Cheng dan Rashid (2013) ialah :

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan.

Definisi loyalitas menurut Oliver (1993) dalam kutipan Valenzuela A. (2006) ialah:

Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang.

Dari dua definisi di atas, dapat dikatakan bahwa dalam loyalitas terdapat dua komponen utama yaitu konsistensi dan pengulangan. Pelanggan dikatakan loyal apabila ia melakukan pembelian produk maupun pemakaian layanan secara konsisten dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Dengan kata lain, tamu hotel dikatakan loyal ketika dalam jangka waktu tertentu mereka secara konsisten kembali untuk bermalam pada suatu hotel tertentu. Menurut Kotler (Sondoh, et al, 2007),

Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Pada umumnya, perusahaan percaya bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan kemauan untuk memberikan kata positif melalui mulut kemulut (Sondoh, et al, 2007). Meskipun hal ini terjadi, Taylor menyatakan bahwa meskipun perusahaan mempunyai konsumen yang puas tidak jarang perusahaan kehilangan konsumennya.

2.3.2. Jenis Loyalitas

Pembelian berulang merupakan faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan selain keterikatan (*attachment*) terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi atau seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dan tingkat diferensiasi atau seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain (Griffin, 2005: 21). Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Berikut ini ialah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas:

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas

Keterikatan relatif	Pembelian Ulang	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas tersembunyi (<i>latent loyalty</i>)
Rendah	Loyalitas yang lemah (<i>inertia loyalty</i>)	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin, Jill (2005)

Gambar tersebut menjelaskan empat jenis loyalitas dengan keterangan di bawah ini (Griffin, 2005: 22):

1. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi tersembunyi (*latent loyalty*) Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

3. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan factor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata.

4. Tanpa Loyalitas

Keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan

2.3.3. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur kesetiaan pelanggan (Bowen dan Chen, 2001), yaitu:

1. *Behavioural Measurements*

Merupakan pertimbangan akan suatu konsistensi, seperti perilaku pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Kelemahan dari *behavioural measurements* ialah pembelian berulang bukanlah hasil dari psikologis komitmen pada suatu merek (Tel'eei, 1999 dalam Bowen dan Chen 2001).

2. *Attitudinal Measurements*

Menggunakan data untuk mencerminkan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas.

3. *Composite Measurements*

Merupakan gabungan dari kedua dimensi di atas dan mengukur loyalitas dengan preferensi produk pelanggan, kecenderungan untuk berpindah merek, frekuensi pembelian, kemutakhiran pembelian dan jumlah pembelian

2.4. **Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah tabel yang berisi ringkasan penelitian terdahulu dari para peneliti mengenai citra produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan,

Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Citra Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas

No	Judul dan Pengarang	Variabel	Metode	Alat analisis	Future research	Kesimpulan
1	Markovic, Raspor, Regaric (2010): <i>"Customer Satisfaction and Customer Loyalty Measurement in Hotel Setting: an Empirical Analysis"</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Deskriptif • Analisis Bivariat Statistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel harus lebih luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas tamu hotel. • Tamu hotel merasa paling puas dengan departemen resepsionis.
2	Sramek, Droge, Mentzer, Myers (2009): <i>"Creating Commitment and Loyalty Behaviours among Retailers: What are the roles of service quality and satisfaction?"</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Kepuasan • Komitmen (afektif dan kalkulatif) • Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner • Survei website 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis deskriptif • Analisis konfirmatori (CFA) 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Afektif komitmen memediasi sepenuhnya hubungan antara kepuasan dan loyalitas. • Kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan kualitas pelayanan dan komitmen afektif.
3	Sondoh, Tanakinjal, Yapp, Jolonius (2012): <i>"The Relationship between Hotel Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Case Study in Labuan, Malaysia"</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Citra produk • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi • Analisis Reliabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari tahu faktor apa yang berkontribusi terhadap loyalitas dan kepuasan yang penting dalam keberhasilan suatu Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas • Citra produk berpengaruh positif terhadap kepuasan • Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Citra Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas

4	Bloemer, Ruyter (1997): <i>“On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra produk • Kepuasan konsumen • Loyalitas konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada sikap dan perilaku lainnya kepuasan seperti komunikasi <i>word-of-mouth</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra produk mempengaruhi kepuasan konsumen • Kepuasan konsumen dapat membangun loyalitas konsumen
5	Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, Harun (2007): <i>“the effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra produk • Kepuasan konsumen • Loyalitas konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis frekuensi • Faktor analisis • Analisis reliabilitas • Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih sampel yang lebih luas • Fokus pada tiga merek kosmetik saja 	<ul style="list-style-type: none"> • Citra produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
6	Saleem, Sarfraz Raja, (2014): <i>“The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra produk • Loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan • SEM • Kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Structural equation modeling (SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran sampel yang lebih besar harus dipertimbangkan untuk memahami berbagai persepsi dan sikap pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan citra produk dan loyalitas pelanggan
7	Bloemer, Ruyter, Peeters (1998) : <i>“Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra produk • Loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan • Kualitas layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memvalidasi perbedaan antara gambar dan kualitas di pengaturan jasa keuangan lainnya • Fokus pada sikap dan perilaku lainnya hasil, seperti <i>word-of-mouth</i> • Literatur pada pelanggan- 	<ul style="list-style-type: none"> •

Tabel 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai Citra Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas

					perusahaan hubungan telah menyarankan berbagai jenis komitmen, seperti afektif, kalkulatif dan komitmen moral	
8	Faullant, Matzler, Fu" ller (2008):” <i>The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan • Citra produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner • Moderasi • Survei website 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyelidiki lebih lanjut hubungan moderator 	<ul style="list-style-type: none"> •
9	Valenzuela. A (2006): “ <i>Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Loyalitas pelanggan • Komitmen • Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. • Kepercayaan bukan sebagai variable pemediasi.
10	Kandampully. J (2000):” <i>Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan • Citra produk • Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi • Analisis reliabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat direplikasi didalam sektor jasa lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan membutuhkan investasi terus menerus dan konsisten agar tidak kehilangan konsumen

Sumber: Berbagai Jurnal Internasional (2014)

Dari Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh Sondoh, Tanakinjal, Yapp (2012) mayoritas memiliki beberapa variabel yang sama dengan penelitian lain yaitu variabel kepuasan pelanggan, citra produk dan loyalitas pelanggan. Hanya saja pada penelitian lain terdapat beberapa tambahan variabel lain seperti variabel komitmen, kepercayaan, kualitas layanan,

Dari Tabel 2.2 mayoritas penelitian terdahulu menggunakan kuisisioner sebagai metode penelitian, namun penelitian yang dilakukan oleh Sramek *et.al* (2009) menggabungkan kuisisioner dan survei *website* sebagai metode penelitian. Secara keseluruhan, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Valenzuela. A (2006) menggabungkan antara kuisisioner dengan wawancara. Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi, meskipun ada juga yang menggunakan analisis korelasi, analisis bivariat, analisis konfirmatori (CFA), dan *Structural equation modeling* (SEM) sebagai alat analisis dalam penelitian.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Menurut Kerlinger (1973), hipotesis adalah pernyataan yang bersifat terkaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh citra produk pada loyalitas dengan pengujian kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu citra produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

2.5.1. Pengaruh Citra Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi terdahulu menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan khususnya dalam literatur yang berkaitan dengan retail dan jasa. Namun, Bloemer and de Ruyter (1998) membantah pemikiran tersebut dan berargumen bahwa hubungan langsung antara citra dan loyalitas masih belum terpecahkan. Sebagai contoh, citra sebuah toko memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggannya yang tergambar melalui kepuasan pelanggan tersebut. Terlepas dari semua itu, hal-hal yang berkaitan dengan citra memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di mana citra bekerja sebagai bahan rekomendasi dan motif untuk melakukan pembelian ulang (dalam kasus ini adalah jasa perhotelan) (Kandampully & Suhartanto, 2000). Sementara, Kandampully et al. (2011) menemukan bahwa citra hotel turut mempengaruhi loyalitas para turis. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Citra Produk mempunyai pengaruh positif dengan Loyalitas Pelanggan

2.5.2. Hubungan citra produk terhadap kepuasan pelanggan

Secara umum citra itu sendiri terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh citra suatu objek (Kotler dan Keller, 2009). Dalam beberapa tahun terakhir hubungan antara citra dan kepuasan telah dibuktikan dalam berbagai studi. Studi yang dilakukan oleh Chi dan Qu (2008) tentang industri pariwisata menemukan bahwa citra dari destinasi

wisata memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan turis. Studi sejenis dari Sondoh, Omar, Wahid, Ismail dan Harun (2007) Menemukan bahwa nilai manfaat yang dibawa oleh suatu citra (mencakup fungsi, sosial, pengalaman, dan penampilan) berkorelasi positif terhadap kepuasan rata-rata konsumen dalam konteks industri kosmetik. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah

H2 : Citra Produk mempunyai pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan

2.5.3. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Kotler (2014:150). Tentu saja tamu hotel akan merasa kecewa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas, namun apabila kinerja sesuai bahkan melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa puas. Beberapa studi membenarkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena itulah, pelanggan yang merasa puas dengan pengalamannya menggunakan jasa suatu hotel cenderung akan memiliki loyalitas dan menganggap hotel tersebut sebagai preferensi utamanya dalam menginap. Bukti empiris dalam studi tentang citra memiliki pengaruh yang kuat terhadap atribut-atrbut loyalitas semisal keinginan untuk merekomendasikan hotel tersebut ke pihak lain (Nguyen & LeBlanc, 1998), keinginan untuk menginap di hotel tersebut di kemudian hari atau *repurchase*

intention (Kandampully & Suhartanto, 2000), Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

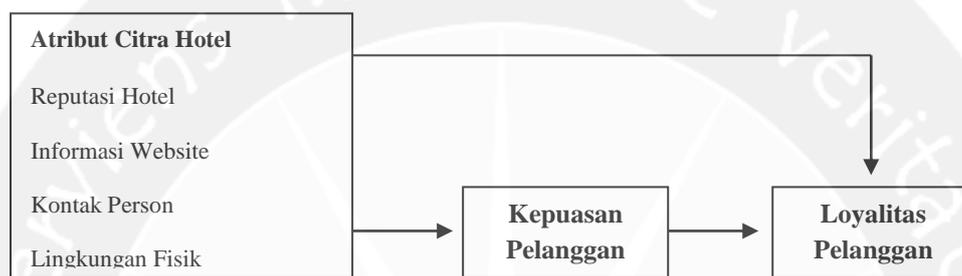
2.5.4. Hubungan Antara Citra Produk dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi

Beberapa studi terdahulu terhadap industri retail dan jasa menunjukkan bukti empiris yang mendukung peranan tingkat kepuasan sebagai mediator antara citra suatu toko dengan loyalitas. Misalnya sebuah studi tentang kualitas layanan dalam sebuah bank oleh Caruana (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Studi sejenis oleh Chiou *and* Droge (2006) menemukan bahwa kualitas layanan dan atribut kepuasan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku loyalitas yang dihasilkan oleh tingkat kepuasan paska pembelian dan penggunaan produk dalam konteks industri kosmetik. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan adalah

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra produk dan loyalitas pelanggan

2.6. Kerangka Penelitian

Penelitian ini ialah penelitian replikasi dengan adopsi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sondoh (2012), sehingga model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model penelitian (diadopsi dari penelitian Sondoh, 2012)