

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN  
CITRA PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN PADA  
TOKO BUCK STORE**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh:**

**FIRMAN FERDIANSYAH  
NIM. C2A607066**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Firman Ferdiansyah  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607066  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Produk  
Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada  
Toko Buck Store  
Dosen : Ismi Darmastuti, SE., M.Si.

Semarang, Maret 2014

Ismi Darmastuti, SE., M.Si.  
NIP. 19750806 200003 2001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Firman Ferdiansyah  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607066  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Produk  
Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada  
Toko Buck Store

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Maret 2014

Tim Penguji

1. Dr. Suharnomo, SE., M.Si. (.....)  
NIP. 19700722199802002
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM. (.....)  
NIP. 197309252003122001
3. Ismi Darmastuti, SE., M.Si. (.....)  
NIP. 197508062000032001

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Firman Ferdiansyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buck Store, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Maret 2014  
Yang Membuat Pernyataan,

(Firman Ferdiansyah)  
NIM. C2A607066

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Toko Buck Store disebabkan karena adanya fenomena yang terjadi dalam hal realisasi pendapatan yang diperoleh Toko Buck Store dari tahun 2010 - 2012 tidak sesuai dengan target yang ditetapkan manajemen Toko Buck Store. Selain itu, banyaknya pesaing dari perusahaan menyebabkan banyak konsumen yang memilih membeli ke toko lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Buck Store.

Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive *sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan antara lain konsumen yang membeli produk di Toko Buck Store Semarang minimal 3 kali dan bersedia menjadi responden.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kualitas layanan dan citra produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil lainnya diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara kualitas layanan, citra produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hasil temuan tentang efek mediasi diperoleh bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan

*Kata kunci : kualitas pelayanan, citra produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan*

## **ABSTRACT**

This research was conducted at the Buck Store Store due to a phenomenon that occurs in the case of actual revenue earned Buck Store Store of the year 2010 - 2012 was not in accordance with the target set by the management Buck Shop Store. In addition, many competitors of the company led to many consumers who choose to buy into another store. This study aims to analyze the impact of service quality and the image of the product to the customer 's satisfaction and loyalty in Stores Buck Store.

The research sample of 100 respondents. The sampling technique using purposive sampling, is sampling with specified criteria, among others, consumers who purchase the product at Store Buck Store Semarang at least 3 times and willing to be the respondent.

The results of this study concluded that there is a significant and positive effect between quality of service and product image on customer satisfaction partially. Results are obtained that are significantly and positively influence the quality of service, product image and customer satisfaction to customer loyalty partially. The findings about the effect of mediation obtained that satisfaction does not mediate the effect of service quality and product image on customer loyalty

Keywords : quality of service, product image, customer satisfaction and loyalty

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buck Store”.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1 Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- 2 Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- 3 Ismi Darmastuti, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- 4 Terima kasih, yang sebesar besarnya kepada Papa, Mama dan saudara-saudaraku yang tidak pernah aku lupakan atas semua motivasi masukan masukan dan segala yang telah diberikan guna mendukung terselesainya

skripsi ini. Terima kasih untuk semua kasih sayang, doa perhatian dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

- 5 Seseorang tercinta yang memberikan semangat dan dorongan.
- 6 Teman-teman di Ekonomi UNDIP yang dengan kompak memberikan bantuan, dorongan dan perhatian selama aku menempih studi.

Semoga semua petunjuk, bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat bantuan dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang memerlukan.

Semarang, Maret 2014

Penulis

(Firman Ferdiansyah)



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah dan Pembatasan Masalah .....	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Loyalitas Konsumen.....	10
2.2. Kepuasan Konsumen.....	12
2.3. Kualitas Layanan.....	20
2.4. Citra Produk .....	23
2.5. Penelitian Terdahulu .....	31

2.6. Kerangka Pemikiran.....	32
2.7. Hipotesis.....	33
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Lokasi Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan Sampel .....	35
3.4. Sumber Data.....	36
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6. Definisi Operasional.....	37
3.7. Metode Analisis Data.....	39
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.2. Identitas Responden .....	50
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian ....	54
4.4. Analisis Data .....	62
4.5. Pembahasan.....	81
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Saran-saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. : Target dan Realisasi Pendapatan Toko Buck Store Tahun 2010 – 2012 .....	5
Tabel 2.1. : Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1. : Definisi Operasional .....	38
Tabel 4.1. : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2. : Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	51
Tabel 4.3. : Identitas Responden Berdasarkan Status Responden .....	51
Tabel 4.4. : Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Responden .....	52
Tabel 4.5. : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	53
Tabel 4.6. : Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.7. : Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	54
Tabel 4.8. : Tanggapan Responden tentang Kualitas Layanan ( $X_1$ )....	55
Tabel 4.9. : Tanggapan Responden tentang Citra Produk ( $X_2$ ) .....	57
Tabel 4.10. : Tanggapan Responden tentang Kepuasan ( $Y_1$ ) .....	58
Tabel 4.11. : Tanggapan Responden tentang Loyalitas ( $Y_2$ ) .....	61
Tabel 4.12. : Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	62
Tabel 4.13. : Pengujian Validitas Variabel Penelitian .....	64
Tabel 4.14. : Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian .....	65
Tabel 4.15. : Uji Multikolinearitas Model Pertama .....	66
Tabel 4.16. : Uji Multikolinearitas Model Kedua .....	69

Tabel 4.17. : Pengujian Model Pertama.....	72
Tabel 4.18. : Pengujian Model Kedua .....	73
Tabel 4.19. : Pengujian Koefisien Determinasi Model Pertama .....	74
Tabel 4.20. : Pengujian Koefisien Determinasi Model Kedua .....	75
Tabel 4.21. : Pengujian Uji-F Model Pertama.....	75
Tabel 4.22. : Pengujian Uji-F Model Kedua .....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan Konsumen.....	14
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Toko Buck Store .....	47
Gambar 4.2 : Grafik Scatter Plot (Uji Asumsi Heteroskedastisitas Model Pertama) .....	67
Gambar 4.3 : Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas Model Pertama).....	68
Gambar 4.4 : Grafik Scatter Plot (Uji Asumsi Heteroskedastisitas Model Kedua).....	70
Gambar 4.5 : Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas Model Kedua) .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dimana pemasaran tidak lagi terbatas untuk mencari laba sebanyak-banyaknya (*profit oriented*), tetapi bagaimana mampu secara terpadu (*intergritas marketing*) dengan berbagai department yang ada dan secara terkoordinasi berusaha untuk dapat memuaskan konsumen atau pelanggan / *customer satisfaction* (Kotler, 2000).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Ini berarti setiap perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan konsumen yang beraneka ragam kepentingan / kepercayaan serta sifat dan karakternya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik tidak hanya bagi konsumen itu sendiri tetapi meluas sebagai publikasi kepada teman, kerabat, maupun kepada pihak lainnya (membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut). Tahap selanjutnya apabila konsumen merasa puas adalah akan terciptanya loyalitas konsumen dan puncak yang diharapkan adalah menjadi pelanggan yang fanatik akan produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler, 2000).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Dengan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen pada produk yang dijual oleh perusahaan (Rambat Lupiyoadi, 2006).

Loyalitas konsumen sebenarnya merupakan dua istilah yang memiliki makna yang hampir sama (Khusniah dan Swastha, 2002), sehingga sering disebut loyalitas merek saja atau loyalitas konsumen saja. (Kotler, 2002) mengemukakan loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik. Disamping itu dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Khusniyah dan Swastha, 2002).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Fazlzadeh Alireza dkk, 2011) yang merupakan suatu hal yang *intangible*, karena lebih berupa kinerja dan kumpulan pengalaman dari pada semata-mata merupakan obyek. Pelayanan khususnya yang melibatkan banyak orang bersifat heterogen. Kinerja ini sangat bervariasi diantara satu produsen dengan produsen yang lain, satu pelanggan dengan pelanggan yang lain dan dari hari ke hari. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh manajemen adalah kualitas pelayanan yang

mampu memuaskan para pengguna jasa agar perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapat simpati dari masyarakat. Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus mengetahui apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan *performance* sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan kepuasan itu sendiri merupakan modal bagi kelangsungan perusahaan (Fandy Tjiptono, 2003).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyallitas konsumen yaitu citra produk (Fazlzadeh Alireza dkk, 2011) yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi), maka para pesaing akan kesulitan menyerang. Citra dapat didefinisikan sebagai sikap serta tindakan kepada obyek tertentu. Citra produk yang positif akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan. Sebaliknya, citra



negatif akan memperburuk pelayanan yang dirasakan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas konsumen (Sabri Hasan, 2008).

Penelitian ini mengulang kembali (replikasi) dari penelitian yang dilakukan oleh Fazlzadeh Alireza dkk (2011) yang menganalisis tentang pengaruh kualitas layanan dan citra terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang mendukung dilakukan Sabri Hasan (2008) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan, citra, dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen. Lien Indahwati Darsono dkk (2006) menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sienny Tio (2001) menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat mencapai kepuasan konsumen. Nasrin Jazani dkk (2011) menemukan bahwa citra dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Silvester Kukuh (2007) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa pelayanan prima mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Toko Buck Store disebabkan karena adanya fenomena yang terjadi dalam hal realisasi pendapatan yang diperoleh Toko Buck Store dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 yang tidak sesuai dengan target yang ditetapkan manajemen Toko Buck Store. Tidak tercapainya target pendapatan ini dapat dilihat pada tahun 2010 hingga tahun 2012. Target dan realisasi pendapatan Toko Buck Store dari tahun 2010 – 2012 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Target dan Realisasi Pendapatan Toko Buck Store Tahun 2010 – 2012

Tahun	Target Pendapatan (dalam Rupiah)	Realisasi Pendapatan (dalam Ribuan)	Jumlah Konsumen (orang)	Pencapaian Target
2010	120.000.000	118.112.700	2.484	Tidak Tercapai
2011	120.000.000	117.813.150	2.411	Tidak Tercapai
2012	120.000.000	109.824.200	2.569	Tidak Tercapai

*Sumber : Toko Buck Store, 2013*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2010 – 2012 ditinjau dari jumlah konsumen menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah pembeli Toko Buck Store. Data realisasi pendapatan tahun 2010 sampai dengan 2012 menunjukkan terjadi penurunan pendapatan yang diterima Toko Buck Store serta tidak tercapainya target yang ditetapkan pihak manajemen perusahaan. Jumlah konsumen mengalami kenaikan pada tahun 2012, walaupun realisasi pendapatan mengalami penurunan pada tahun 2012 dibandingkan tahun 2011 disebabkan karena kecenderungan konsumen yang membeli produk yang relatif murah. Fenomena lainnya yaitu berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen berkaitan dengan keterlambatan pengiriman barang dimana pada tahun 2013 tersaji sebagai berikut :

Tabel 1.2  
Data Keterlambatan Pengiriman Barang Kepada Konsumen  
Januari – Desember Tahun 2013

Bulan	Pengiriman Barang	Jumlah Keterlambatan Pengiriman Barang
Januari	23	3
Februari	38	4
Maret	29	1
April	28	2
Mei	31	3
Juni	27	3
Juli	20	5
Agustus	31	7
September	30	4
Oktober	29	1
November	45	2
Desember	27	3

Sumber : Toko Buck Store, 2014

Dari tabel diatas mengindikasikan ketidakpuasan konsumen akibat adanya keterlambatan pengiriman barang oleh pihak Toko Buck Store, hal ini mengindikasikan pelayanan yang dilakukan dalam pengiriman barang juga kurang maksimal. Selain permasalahan tersebut, muncul masalah lain yang disebabkan oleh banyaknya perusahaan pesaing menyebabkan banyak konsumen yang memilih membeli ke toko lain. Pesaing terdekat dari Toko Buck Store yang menjual sepatu tipe yang sejenis antara lain : ULTRAA Pleburan, OLDMAN Banjir Kanal, ABOVE Tembalang dan NIKE Warehouse Moh Suyudi. Fenomena tersebut mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah pembelian produk dirasakan kurang optimal, sehingga menyebabkan tidak maksimal pula loyalitas konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan permasalahan penelitian di atas, maka penelitian ini mengambil judul ”Pengaruh Kualitas Layanan Dan

Citra Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buck Store”.

## **1.2 Perumusan Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Perumusan Masalah**

Berdasarkan tabel 1.1. yaitu fenomena yaitu realisasi pendapatan tahun 2010 - 2012 menunjukkan terjadi penurunan pendapatan yang diterima Toko Buck Store serta tidak tercapainya target yang ditetapkan pihak manajemen perusahaan. Selain itu, banyaknya pesaing dari perusahaan menyebabkan banyak konsumen yang memilih membeli ke toko lain. Pesaing terdekat dari Toko Buck Store yang menjual sepatu tipe yang sejenis antara lain : ULTRAA Pleburan, OLDMAN Banjir Kanal, ABOVE Tembalang dan NIKE Warehouse Moh Suyudi. Fenomena tersebut mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah pembelian produk dirasakan kurang optimal, sehingga menyebabkan tidak maksimal pula loyalitas konsumen untuk membeli produk. Dari permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buck Store ?
2. Apakah citra produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buck Store ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Buck Store ?

4. Apakah citra produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Buck Store ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Buck Store ?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk pelaksanaan penelitian, maka terlebih dahulu akan ditentukan apa sebenarnya yang akan diteliti, agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai, maka dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel bebas merupakan kualitas pelayanan dan citra produk. Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen, sedangkan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.
2. Tempat penelitian yaitu Toko Buck Store - Semarang.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini prinsipnya adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buck Store.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Buck Store.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko Buck Store.

4. Untuk menganalisis pengaruh citra produk terhadap loyalitas konsumen di Toko Buck Store.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di Toko Buck Store.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yaitu :

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh pada bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan, juga akan menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan masalah yang terjadi tentang pengaruh kualitas pelayanan, dan citra produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen.

2. Bagi Toko Buck Store - Semarang

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi Toko Buck Store - Semarang sebagai informasi dan bahan evaluasi terhadap kekurangan maupun kelebihan dalam penyusunan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan optimalisasi kualitas pelayanan dan citra produk.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Loyalitas Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen atau loyalitas merek sebenarnya merupakan dua istilah yang memiliki makna yang hampir sama (Khusniah dan Swastha, 2002), sehingga sering disebut loyalitas merek saja atau loyalitas konsumen saja. (Kotler, 2002) mengemukakan loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik. Disamping itu dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Khusniyah dan Swastha, 2002).

Dengan kata lain konsumen memiliki komitmen yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih. Loyalitas merek disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

##### **2.1.2 Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen**

Strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen menyebabkan para produsen harus berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Ada beberapa

strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan loyalitas konsumen (James, 2000):

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan.tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen.
2. Strategi *superior customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Contohnya seperti distributor komputer yang memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer. Toko khusus pakaian yang memberikan keleluasaan untuk menukar atau mengembalikan jas, jaket atau pakaian selama tenggang waktu tertentu.
3. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas bahkan menjadi pelanggan abadi. Dalam hal ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidak puasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.
4. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada



pihak manajemen dan karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Strategi peningkatan kinerja ini secara umum bertujuan untuk memuaskan konsumen selaku obyek yang akan dituju (pangsa pasar dituju).

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

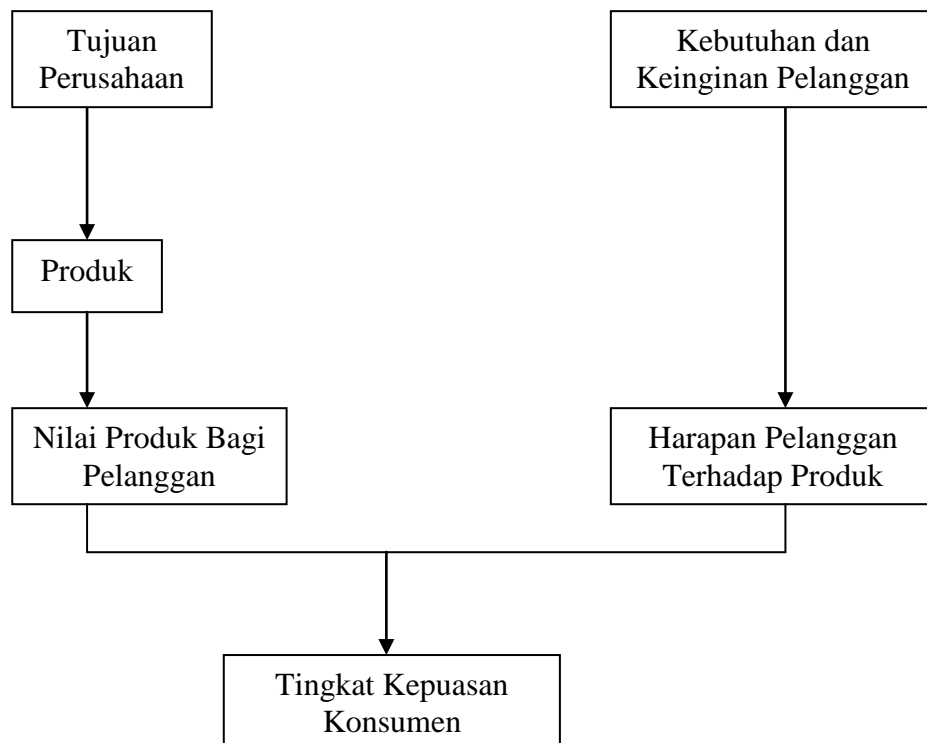
Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Philip Kotler, 2002) yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2006).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja (hasil), dimana harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang diterimanya, bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

Seorang pembeli akan merasa puas setelah apa yang diharapkan sesuai dengan hasil yang didapatkan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Bagaimanakah pembeli membentuk harapan-harapan mereka? Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah mereka alami sebelumnya, nasehat teman atau kolega, serta janji dan informasi pemasaran serta pesaingnya. Jika para pemilik jasa (produk) memberikan harapan yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kenyataannya maka dapat dipastikan para pembeli kemungkinan besar akan kecewa, begitu juga sebaliknya apabila perusahaan jasa atau produk menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pemakai jasa atau pembeli tidak akan tertarik walaupun akan memuaskan mereka yang membeli.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen mencakup besarnya perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar konsep kepuasan konsumen berikut ini :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (2003)

### 2.2.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan total yang dirasakan oleh konsumen tidak akan mungkin tercapai walaupun untuk sementara waktu. Namun untuk menutupi ketidakpuasan tersebut, terdapat hal-hal yang dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan tersebut, dengan perbaikan atau

penyempurnaan kepuasan dengan berbagai strategi yang dilakukan perusahaan.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2003) antara lain:

a. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

b. Strategi *Superior Customer Service*

Pada strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi *Unconditional Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

d. Strategi Pelayanan Keluhan Yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi').

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bias didasarkan pada survai pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deploymen (QFD)*

Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

### 2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks serta rumit. Dalam *service encounter* peran setiap individu sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen maka perlunya dipahami sebab-sebab timbulnya kepuasan itu sendiri. Philip Kotler, et al (2004) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bias berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bias diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Gost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *gost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (Peterson & Wilson, 2002), baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. *Derived satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga dipertanyakan.

c. *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.



d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *importance-performance* matrix. Matrix ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang yang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matrix ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Kendati demikian, batas antara “tingkat kepentingan tinggi” dan “tingkat kepentingan rendah” serta “tingkat kinerja tinggi” dan “tingkat kinerja rendah” relatif arbitrary, tergantung konteks riset bersangkutan.

## **2.3 Kualitas Layanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. kualitas jasa

merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen. Semakin tinggi kualitas, maka makin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya bila semakin rendah tingkat kualitas maka makin rendah kepuasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2006), kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan penmgendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceive service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kaulitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan**

Dalam perkembangannya dimensi kualitas jasa dapat diringkas menjadi lima dimensi.

Rambat Lupiyoadi (2006) yang mana telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis-jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelangggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Kelima dimensi karakteristik pelayanan tersebut adalah :

a. Berwujud (*Tangible*)

Berwujud yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*),

keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **2.4 Citra Produk**

### **2.4.1 Pengertian Citra Produk**

*Image* atau citra produk/jasa merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Menurut Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa *image* produk/jasa sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. *Image* terhadap suatu produk/jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek/jasa. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu produk/jasa tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap produk/jasa.

Aaker (2003) menulis bahwa citra atau adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek akan membentuk citra (*brand image*) dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang terhadap merek tertentu.

Citra mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi gaya hidup atau personalitas barangkali mengubah pengalaman dalam menggunakan suatu produk misal Asosiasi Jaguar memunculkan suatu pengalaman memiliki dan mengemudi salah satu mobil yang berbeda. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi), maka para pesaing akan kesulitan menyerang.

#### **2.4.2 Peran Citra (*Image*)**

Menurut Sutisna (2001) mengidentifikasi terdapat 4 peran *image* / citra pada suatu organisasi yaitu

1. *Image* menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti: periklanan, komunikasi mulut ke mulut. *Image* mempunyai dampak pada adanya pengharapan *image* yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif

dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi mulut ke mulut.

2. *Image* sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika *image* baik, maka *image* bisa menjadi pelindung.
3. *Image* adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi *image* atau melebihi *image*, maka *image* akan mendapatkan penguatan dan bahkan peningkatan.
4. *Image* merupakan pengaruh penting pada manajemen dengan perkataan lain, *image* mempunyai dampak internal. *Image* yang negatif dan tidak jelas mungkin akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas, begitu pula sebaliknya dampak dari *image* yang positif.

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra atau merek. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

### 2.4.3 Asosiasi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (attributes), asosiasi yang diaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : price, user image, usage imagery, feelings, experiences dan brand personality.
2. Manfaat (benefit), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
3. Sikap (attitudes), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan knowledge.

Keller mendefinisikan citra sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan

baik dalam ingatan (Keller, 1993) sehingga pengetahuan merek (brand knowledge) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. Brand knowledge terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra (citra). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen.

#### 2.4.4 Dimensi Citra

Sedangkan citra mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 2003). Dia mengemukakan dimensi dari citra (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi brand equity yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra (citra), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :



1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (quality) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
4. Concern pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (customer orientation).
5. Populer pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan citra dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

#### 2.4.5 Asosiasi yang Terkait Citra Merek

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut ini (Durianto, 2001):

a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut /karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.

b. *Intangible attributes* (atribut tak *berwujud* )

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi/ kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. *Customer benefits* (manfaat bagi pelanggan )

Karena sebagian atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka besarnya terdapat hubungan antar keduanya.

d. *Relative Price* ( harga relatif )

Evaluasi terhadap sesuatu merek di sebagian kelas produk ini diawali dengan penentuan posisi merek tersebut kedalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Aplication* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan /aplikasi tertentu.

f. *User / Customer* ( pengguna / pelanggan )

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna / pelanggan dari produk tersebut .

g. *Celebrity / person* (orang terkenal )

Mengkaitkan orang terkenal /artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut .

h. *Life style / personality* (gaya hidup)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. *Product class* ( kelas produk )

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya misal Volvo mencerminkan nilai berupa *prestise*

j. *Competitors* (*Pesaing* )

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai / bahkan mengungguli pesaingnya

k. *Country /geographic area* ( negara / wilayah geografis )

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk ,bahan dan kemampuan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1  
Tabel Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
Rachmat Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank	Variabel bebas : kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah  Variabel terikat : kepuasan dan loyalitas konsumen	-Kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah - Kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
Pribanus Wantara (2008)	Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jawa Timur (Studi Pada STIE dengan Program Studi Terakreditasi)	Variabel bebas : Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan  Variabel terikat : kepuasan dan loyalitas	-Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan -Citra, Reputasi, Kualitas Pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas
Hendrikus Arinanda (2009)	Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan.	Variabel bebas : lokasi, promosi, harga, kelengkapan produk dan pelayanan  Variabel terikat : kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, promosi, harga, kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Bernadine (2005)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua Depok.	Variabel bebas : 5 dimensi pelayanan yang diukur dengan dimensi <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>tangible</i> , dan <i>emphaty</i> , dan <i>reliability</i>  Variabel terikat : kepuasan pelanggan	Hasil penelitian diperoleh bahwa lima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Pondok Laras.
Sienny Thio (2001)	Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality	Variabel bebas : pelayanan  Variabel terikat : kepuasan konsumen	Hasil penelitian bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Gretel Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau dua	Variabel bebas : kualitas layanan  Variabel terikat : kepuasan konsumen	- Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

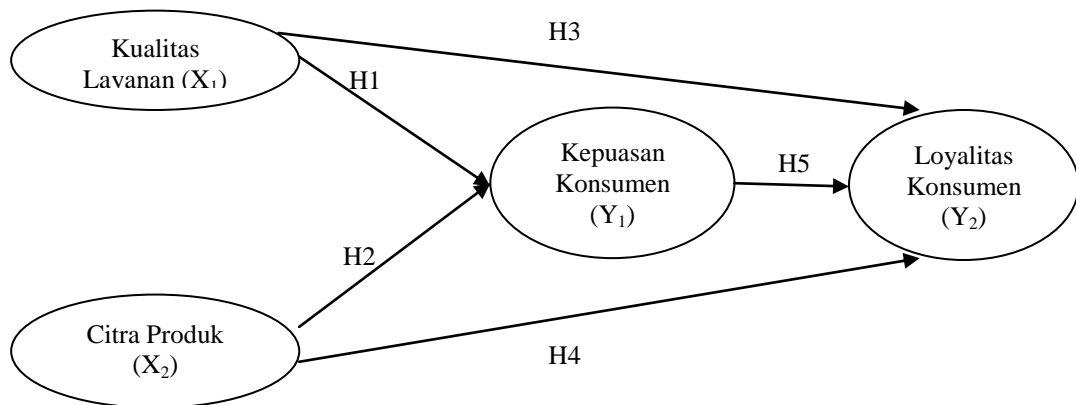
Suatu bisnis pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Ini berarti setiap perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan konsumen yang beraneka ragam kepentingan serta sifat dan karakternya. Tahap selanjutnya apabila konsumen merasa puas adalah akan terciptanya loyalitas konsumen dan puncak yang diharapkan adalah menjadi pelanggan yang fanatik akan produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan kepuasan itu sendiri merupakan modal bagi kelangsungan perusahaan. Dengan semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah citra produk yang baik menurut konsumen. Citra mencerminkan suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain menurut konsumen terhadap suatu produk. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi gaya hidup atau personalitas barangkali mengubah pengalaman dalam menggunakan suatu

produk misal Asosiasi Jaguar memunculkan suatu pengalaman memiliki dan mengemudi salah satu mobil yang berbeda. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi), maka para pesaing akan kesulitan menyerang.

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti tampak pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsini Arikunto, 2002). Hipotesis dalam penelitian ini meliputi :

- H1 : Ada pengaruh yang positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2 : Ada pengaruh yang positif antara Citra Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 : Ada pengaruh yang positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.
- H4 : Ada pengaruh yang positif antara Citra Produk terhadap Loyalitas Konsumen.
- H5 : Ada pengaruh yang positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Supranto (1998), merupakan penelitian yang menjelaskan atau menyoroti hubungan antara variabel-variabel atau hipotesis yang uraiannya bersifat deskripsi.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Toko Buck Store yang beralamat di Jalan Ngesrep Barat I No. 9 Semarang.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi merupakan unsur yang dimiliki satu atau beberapa ciri karakteristik yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Buck Store Semarang. Konsumen nyata adalah mereka yang pernah melakukan pembelian di Toko Buck Store Semarang pada saat penelitian dilakukan. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.



## b. Sampel

Sampel adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan/satuan individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps, Pangestu Subagyo, 1996: 107).

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria yang ditetapkan antara lain konsumen yang membeli produk di Toko Buck Store Semarang minimal 3 kali dan bersedia menjadi responden. Karena jumlah populasinya tidak terbatas dan tidak diketahui dengan pasti, maka dalam penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Samsubar, 1993:154).

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \alpha}{E} \right]^2 = \left[ \frac{1,96 \times 0,05}{0,1} \right]^2 = 96,04 \text{ responden}$$

K eterangan :

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai standar dari daftar luas normal standar dengan tingkat kepercayaan (  $\alpha$  ) 95 %

E = Tingkat ketepatan yang diinginkan dengan mengemukakan besarnya error maksimun 10%

## 3.4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang didapat dari responden dengan menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Adapun yang termasuk dalam data primer adalah pengaruh kualitas layanan dan citra produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Untuk dapat menganalisa suatu masalah, diperlukan sejumlah data yang relevan dengan permasalahan dan data tersebut merupakan bukti objektivitas penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui cara:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berisikan serangkaian pertanyaan mengenai beberapa hal dalam suatu bidang sesuai dengan tujuan penelitian. Data-data yang diperlukan dalam kuesioner ini adalah mengenai pandangan konsumen tentang kualitas layanan dan citra produk serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

b. Wawancara

Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian. Wawancara ini dimaksudkan untuk memberikan pengertian kepada konsumen untuk bersedia mengisi daftar yang diberikan.

### **3.6. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel yaitu mengubah konsep-konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat di uji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain

berdasarkan variabel-variabel yang digunakan adapun devinisi masing-masing konsep adalah:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<i>Variabel</i>	<i>Definisi</i>	<i>Indikator</i>
<b><i>Kualitas Layanan</i></b> (X <sub>1</sub> )	Menurut Goetsch & Davis dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecepatan kasir dalam melayani pembeli.</li> <li>- Keramahan karyawan dalam melayani pembeli.</li> <li>- Penampilan karyawan. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005)</li> </ul>
<b><i>Citra Produk</i></b> (X <sub>2</sub> )	Menurut Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa citra produk adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atribut produk</li> <li>- Nilai produk</li> <li>- Kredibilitas perusahaan (Sutisna, 2001)</li> </ul>
<b><i>Kepuasan Konsumen</i></b> (Y <sub>1</sub> )	Fandy Tjiptono (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil ( <i>outcome</i> ) tidak memenuhi harapan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan atas pembelian produk</li> <li>- Kesungguhan menikmati produk</li> <li>- Kesenangan membeli produk</li> <li>- Keyakinan membeli produk adalah keputusan yang benar. (Fandy Tjiptono, 2003)</li> </ul>
<b><i>Loyalitas Konsumen</i></b> (Y <sub>2</sub> )	Suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik (Khusniyah dan Swastha, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sering berbelanja produk di suatu toko dibanding toko lain.</li> <li>- Merekomendasikan produk kepada orang lain.</li> <li>- Konsumen akan menjadikan produk sebagai pilihan utama untuk berbelanja kebutuhan. (Khusniyah dan Swastha, 2002)</li> </ul>

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengujian Validitas Indikator**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi (Suharsimi Arikunto, 2002). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Syarat uji validitas :

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **2. Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pengukuran terdapat subyek yang sama diperoleh dari hasil yang relatif sama , selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah . Tinggi rendahnya reliabilitas diukur oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas yang dapat dilihat pada koefisien Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Husein Umar, 2002).

### 3. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui antara variabel bebas dengan variabel terikat, mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak (Iqbal Hasan, 2002).

#### **Persamaan 1 :**

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Dimana :

$Y_1$	=	kepuasan konsumen
$X_1$	=	kualitas layanan
$X_2$	=	citra produk
$b_{1,2}$	=	Koefisien regresi
$e_1$	=	error (nilai residual)

#### **Persamaan 2 :**

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3.Y_1 + e_2$$

Dimana :

$Y_1$	=	kepuasan konsumen
$Y_2$	=	loyalitas konsumen
$X_1$	=	kualitas layanan
$X_2$	=	citra produk
$b$	=	Koefisien regresi
$e_2$	=	error (nilai residual)

### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas

yaitu antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas digunakan koefisien determinasi dengan rumus : (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1996:84).

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi

## 5. Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

1. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara kualitas layanan dan citra produk terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan pengujian dengan t-test. Hipotesis yang akan diuji dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% (uji dua arah).

$H_0 : \beta = 0$  tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : \beta \neq 0$  ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## 2. Kesimpulan

- Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau probabilitas  $>$  taraf signifikansi 5% atau 0,05; artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.
- Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau probabilitas  $<$  taraf signifikansi 5% atau 0,05; artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.