

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar <mark>Sarjan</mark>a Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Riani Tri Maria

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 11 September 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP 197610072006042002

Pembimbing

Dr. Wahyono, M.M.

NIP 195601031983121001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

: Senin

Hari

: 25 September 2017 Tanggal

Dosen Penguji I

Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

Dosen Penguji II

Dosen Penguji III

Dorojatun Prihandono, S.E.,M.M.,Ph.D

NIP. 197311092005011001

Dr. Wahyono, S.E.,M.M.

NIP. 195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

ahyono, M.M

601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: Riani Tri Maria

NIM

: 7311413020

Tempat, Tanggal Lahir

: Kebumen, 27 Januari 1995

Alamat

: Jl. Kutoarjo RT 02 RW 02 Selang, Kebumen

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi benar-benar hasil karya Saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain,maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Il September 2017

Riani Tri Maria

NIM 7311413020

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- Selalu ada harga yang harus dibayar ketika kita ingin meraih sesuatu
 (Danang Raka Soediro)
- 2. Do not lose heart nor fall into despair, you shall triumph if you are believers (Q.S. Ali Imran :139)

Persembahan

- Untuk Mama Rohmah dan Bapak
 Sujarwo tercinta, kedua kakakku
 dan keluarga besar yang selalu
 memberikan kasih sayangnya dan
 do'a
- 2. Almamaterku Universitas Negeri UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG Semarang

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust,* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulisan menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

- 1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi strata satu di perguruan tinggi ini.
- 2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang serta dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
- 3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 4. Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku dosen wali serta dosen penguji skripsi yang telah membimbing selama penulis melaksanakan masa perkuliahan.
- Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen pada khususnya dan Fakultas
 Ekonomi pada umumnya yang telah memberikan ilmunya dan do'a.

6. Para sahabat yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasinya selama penyusunan skripsi.

Semoga segala kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi pembaca.

Semarang, Agustus 2017

Penulis



SARI

Maria, Riani Tri. 2017. "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust,* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Wahyono, M.M.

Kata Kunci: brand image, brand trust, kualitas produk, kepuasan, loyalitas pelanggan

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan seperti brand image, brand trust, kualitas produk dan kepuasan. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan sebaliknya. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan penjualan pada bisnis koran harian di Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh brand image, brand trust, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan koran harian di Semarang. Variabel kepuasan digunakan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan koran harian di Kota Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik incidental sampling, dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan path analysis, dimana variabel penelitian meliputi brand image, brand trust, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi < 0.05. Namun, *brand trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi > 0.05. Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung, yaitu *brand image* 0.248 > 0.242, *brand trust* sebesar 0.242 > 0.138, dan kualitas produk sebesar 0.349 > 0.327.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *brand trust* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepuasan memiliki peran sebagai variabel intervening antara *brand image*, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Saran untuk Usaha Kawan Agency agar melakukan administrasi pembukuan *inventory* dan keuangan sesuai standar dan pembuatan sistem informasi agen koran kepada para agen koran kecil dan loper koran baik itu secara konvensional maupun berbasis komputer. Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, dan disarankan untuk meneliti pada objek yang berbeda.

ABSTRACT

Maria, Riani Tri. 2017. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Product Quality toward Customer Loyalty through Satisfaction. Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor Dr. Wahyono, M.M.

Keyword: brand image, brand trust, product quality, satisfaction, customer loyalty

There are several things to improve customer loyalty. Brand image, brand trust, product quality, and satisfaction are such things that can effect to the customer loyalty. But there are some studies that suggest otherwise. Therefore, the aim of this study is to examine the influence of brand image, brand trust, and product quality to the customer loyalty of daily newspaper. Satisfaction is used for the intervening variable in this research.

The customers of daily newspaper in Semarang are use as the population in this research. Incidental sampling technique is use for the sampling technique and find that there was 115 respondents. Some observations, interviews, and questionnaires have been done for the data collection in this research. The data analysis used path analysis, which variables included brand image, brand trust, product quality, satisfaction, and customer loyalty.

The result showed that brand image and product quality had positive effect and significant on customer loyalty with significance <0.05. However, brand trust had positive effect, but it was not significant on customer loyalty with significance value >0.05. While the test of intervening obtained by the total value of the indirect effect > direct effect, i.e brand image of 0.248 > 0.242, brand trust of 0.242 > 0.138, and product quality of 0.349 > 0.327.

The conclusions of this study proved that brand image and product quality had positive and significant effect toward cutomer loyalty, while the brand trust had positive effect but not significant on customer loyalty. Meanwhile, satisfaction has a role as intervening variable among brand image, brand trust, and product quality toward customer loyalty. The suggestion for the company are applying the standardized of bookkeeping on finance and inventory, and make information system of newsagent both conventional and computer-based. For the future researchers, another variables that influence to the customer loyalty to be considered such as price, and to get a research on different objects is recommended.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	. iii
PERNYATAAN	. iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	. vi
SARI	viii
ABSTRACT	. ix
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMB <mark>AR</mark> x	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	R

1.4.2.	Manfaat Praktis	8
BAB II.		9
LANDA	SAN TEORI	9
1.1.	Pemasaran	9
1.2.	Pengertian Pemasaran	9
1.3.	Loyalitas Pelanggan	10
1.3.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
1.3.2.	Manfaat Loyalitas Pelanggan	11
1.3.3.	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	12
1.3.4.	Tahap menumbuhkan Loyalitas Pelanggan	13
1.3.5.	Indikato <mark>r L</mark> oyalitas Pelanggan	14
1.4.	Kepuasa <mark>n P</mark> elanggan	16
1.4.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
1.4.2.	Manfaat Kepuasan Pelanggan	18
1.4.3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
1.4.4.	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	20
1.4.5.	Indikator Kepuasan Pelanggan	23
1.5. UN	UVERSITAS NEGERI SEMARANG Brand Image	25
1.5.1.	Pengertian Brand Image	25
1.5.2.	Tipe-tipe Brand Image	25

1.5.3.	Langkah membentuk Brand Image positif	27
1.5.4.	Indikator Brand Image	28
1.6.	Brand Trust	31
1.6.1.	Pengertian Brand Trust	31
1.6.2.	Menumbuhkan Kepercayaan Merek	32
1.6.3.	Indikator Brand Trust	34
1.7.	Kualitas Produk	36
1.7.1.	Pengertian Produk	36
1.7.2.	Pengertian Kualitas Produk.	36
1.7.3.	Pendekatan Untuk Mewujudkan Kualitas Produk	37
1.7.4.	Indikato <mark>r K</mark> ual <mark>ita</mark> s Produk	39
1.8.	Penelitian Terdahulu	42
2.9.	Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.9.1.	Hubungan Brand Image, Kepuasan, Loyalitas	45
2.9.2.	Hubungan Brand Trust, Kepuasan, Loyalitas	46
2.9.3.	Hubungan Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas	46
2.10.	Hipotesis Penelitian	48
BAB III	NIVERSITAS NEGERI SEMARANG	49
METOD	OLOGI PENELITIAN	49
3 1	Ienis dan Desain Penelitian	49

3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	50
3.2.1.	Populasi	50
3.2.2.	Sampel	50
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel	53
3.3.	Varibel Penelitian	54
3.3.1.	Varibel Dependen	54
3.3.2.	Variabel Independen	55
3.3.3.	Variabel Intervening.	58
3.4.	Metode Pengumpulan Data	59
3.4.1.	Metode Kuesioner	59
3.4.2.	Metode Studi Pustaka	60
3.4.3.	Metode Dokumentasi	61
3.5.	Uji Instrumen	61
3.5.1.	Uji Validitas	61
3.5.2.	Uji Reliabilitas	63
3.6.	Metode Analisis Data	64
3.6.1.	Uji Asumsi Klasik	64
3.6.1.1.	Uji Normalitas NEGERI SEMARANG	64
3.6.1.2.	Uji Multikolinearitas	65
3.6.1.3.	Uii Heteroskedastisitas	66

3.7.	Pengujian Hipotesis	67
3.7.1.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	67
3.7.2.	Analisis Jalur (Path Analysis)	67
BAB IV		71
HASIL	DAN PEMBAHASAN	71
4.1.	Hasil Penelitian	71
4.1.1.	Deskripsi Responden	71
4.1.2.	Uji Asumsi Klasik	75
4.1.2.1.	Uji Normalitas	75
4.1.2.2.	Uji Multikolinearitas	77
4.1.2.3.	Uji Hete <mark>ros</mark> ke <mark>das</mark> tisitas.	78
4.1.3.	Hasil Pe <mark>neli</mark> tian	80
4.1.3.1.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	80
4.1.3.2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	81
4.2.	Pembahasan	90
4.2.1. Pe	engaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan	90
2.2.2.	Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan	91
2.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	92
2.2.4.	Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuas	san
		93

2.2.5.	Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Ke	epuasar
		94
2.2.6.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	melalu
	Kepuasan	95
BAB V.		97
PENUT	UP	97
5.1.	Kesimpulan	97
	Saran	
DAFTA	R PUSTAKA	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Koran Harian di Usaha Kawan Agensi (satuan buah) 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Penelitian
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 4. 4 Deskripsi Reponden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Merek Koran Harian yang Dibaca 74
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Analisis One-Sample
Kolmogorov-Smi <mark>rno</mark> v Test
Tabel 4. 8 Rangk <mark>uma</mark> n Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF
Tabel 4. 9 Hasil Uji Glejser
Tabel 4. 10 Output SPSS R Square
Tabel 4. 11 Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Tabel 4. 12 Output SPSS R Square Model 1
Tabel 4. 13 Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap
Kepuasan (Model 1) 82
Tabel 4. 14 Output SPSS R square Model 2 83
Tabel 4. 15 Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk dan Kepuasan
terhadap Loyalitas Pelanggan (Model 2)

Tabel	4.	16	Pengaruh	Langsung,	Tidak	Langsung,	dan	Total	Pengaruh	Tidak
Langs	บทร	y								89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2 2 Kerangka Berpikir Teoritis	17
Gambar 3.1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	58
Gambar 4.1. Grafik Normal P-Plot	15
Gambar 4.2. Grafik Scatterplot	8
Gambar 4.3. Analisis Jalur <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melal	
Kepuasan85	
Gambar 4.4. Analisis Jalur Variabel <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelangga	
melalui Kepuasan	
Gambar 4.5. Analisis Jalur Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalita	
Pelanggan melalui Kepuasan	
Gambar 4.6. Full Model Analisis Jalur (Path Analysis)89	,



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian10)5
Lampiran 2 Surat Balasan Ijin Penelitian)6
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian)7
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian11	5
Lampiran 5 Uji Validitas	30
Lampiran 6 Uji Reliabilitas13	39
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik 14	ļ 1
Lampiran 8 Uji H <mark>ipo</mark> tes <mark>is (Uji t</mark>)14	13
Lampiran 9 Uji A <mark>nali</mark> sis <mark>J</mark> alur (<i>Path Analysis</i>)14	14
Lampiran 10 Dokumentasi Kegiatan Penelitian	l 6



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digital telah membawa banyak perubahan dalam lingkungan bisnis dan ekonomi. Salah satunya adalah dengan munculnya *digital marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2004: 74), pemasaran elektronik adalah kegiatan pemasaran seperti promosi, penjualan produk, dan pendistribusian produk yang dilakukan melalui media elektronik. Distribusi eletronik sendiri meliputi setiap jenis produk atau jasa yang dapat didistribusikan secara elektronik. Metode ini merevolusi distribusi secara fisik pada setiap produk yang dapat didistribusikan melalui cara elektronik meliputi koran, buku, majalah, dan hiburan audio serta video (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001).

Transformasi saluran distribusi digital berdampak pada bisnis koran/surat kabar cetak yang m<mark>ulai</mark> tergantikan dengan munculn<mark>ya si</mark>tus-situs penyedia berita online. Hal ini dibuktikan di Amerika dan Eropa dengan turunnya tiras media cetak dan berkurangnya pendapatan perusahaan bahkan beberapa perusahaan peningkatan media cetak gulung tikar karena pengguna internet (www.economist.com). Pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai 132,7 juta dari total penduduk Indonesia 256,2 juta orang, dan salah satu alasan utama mengakses internet terbesar adalah untuk update informasi yang mencapai 31,3 juta pengguna. Situs berita online juga merupakan jenis konten yang paling sering diakses hingga mencapai angka 127,9 juta pengguna (Survey APJII, 2016).

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa perusahaan media cetak di Indonesia tengah mengalami ancaman persaingan dari adanya perubahan teknologi. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bertahan menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Salah satu upaya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan, karena profitabilitas perusahaan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dimana ketika semakin lama perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan (Griffin, 2005: 11).

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005 : 5). Loyalitas pelanggan tidak semata-mata terbentuk begitu saja. Ada banyak faktor yang dapat membentuk sebuah loyalitas. Menurut Kotler (2009:139) konsumen cenderung membentuk persepsi menyenangkan dan menaruh sikap loyal pada merek tertentu yang sudah mereka anggap positif. Merek adalah nama dan atau simbol (seperti logo, desain kemasan, warna, dst) yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan dan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar (Chandra, 2002 : 142).

Penelitian yang dilakukan Sondoh et.al (2007) berhasil menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Brand Imag*e, kepuasan pelanggan, dan

loyalitas. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian lain yang mendukung hubungan positif antara *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Chao, Wu, & Yen (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun ada penelitian lain menyebutkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh Halim dkk (2014).

Brand Trust merupakan variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah loyalitas. Seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2009:139) pelanggan yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut. Delgado-ballester (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.

Hubungan tidak langsung antara *Brand Trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zboja & Voorhees (2006). Penelitian lain yang mendukung pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Delgado-ballester & Munuera-alema (2001) menghasilkan hubungan positif dan signifikan antara *Brand Trust* dan loyalitas. Namun ada penelitian lain yang mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap loyalitas. Penelitian ini dilakukan oleh Pratiwi dkk (2015).

Kualitas Produk yang dirasakan pelanggan akan menentukkan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012:75). Menurut *American Society for* Quality dalam (Kotler & Keller (2009 : 143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian milik Jahanshahi dkk (2011) membuktikan bahwa memang ada hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan,dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang mendukung pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan oleh Pusparani dan Rastini (2014) yang menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan. Namun penelitian milik Yuen dan Chan (2010) menghasilkan penemuan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:57) kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan biasanya terindentifikasi melalui pola pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian berulang dan menunjukkan sikap loyalnya terhadap produk. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan karena membandingkan kinerja yang dihasilkan produk dengan ekspektasi mereka terhadap produk sebelumnya. Jika kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi,

pelanggan akan puas, sedangkan jika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:139).

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chao et al. (2015). Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian milik Badara et al., (2013) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Usaha Kawan Agency yang beralamatkan di Jl. Garuda No.23 Semarang merupakan agen penyalur koran harian dan surat kabar di Semarang.

Tabel 1. 1 Penjualan Koran Harian di Usaha Kawan Agensi (satuan buah)

Brand	Tahun				
Koran Har <mark>ian</mark>	2014	2015	2016		
Suara Merdeka	1393583	120 <mark>5177</mark>	877577		
Jawa Pos	102046	9 <mark>345</mark> 2	118332		
Meteor	62491	48520	21733		
Wawasan	184865	157731	52641		
Tribun Jateng	712107	922934	1343293		
Republika	19615	18314	15944		
Sindo	11541	7511	5399		
Tempo	18225	16432	10882		
Harian Kompas	6968	6015	3409		
Total	2511441	2476086	2449210		
Selisih/tahun	AC NECEL	-35355	-26876		
Penurunan (%)	HO NEGER	1.4%	1.8%		

(Sumber: Sirkulasi Pemasaran Usaha Kawan Agensi)

Usaha Kawan Agency memasarkan beberapa brand koran harian. Diantaranya mencakup beberapa merek koran harian yaitu Suara Merdeka, Jawa Pos, Meteor, Wawasan , Tribun Jateng, Republika, Sindo, Tempo, dan Harian Kompas. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh peneliti pada tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan total penjualan koran harian yang didistribusikan oleh Usaha Kawan Agency. Dari data total penjualan kesembilan brand koran harian yang didistribusikan oleh Usaha Kawan Agency, penurunan total penjualan terus terjadi selama 2 tahun dari total penjualan di tahun 2014 sebesar 2511441 buah mengalami penurunan 1.4 % (-35355 buah) di tahun 2015 dan kembali mengalami penurunan di tahun 2016 sebesar 1.8% (-26876 buah). Penjualan total tiras koran harian yang mengalami penurunan tersebut ternyata tidak berpengaruh pada semua brand koran harian yang dipasarkan oleh Usaha Kawan Agensi. Brand koran harian Tribun Jateng justru terus mengalami peningkatan penjualan dimana ketika brand lain mengalami penurunan.

Usaha untuk meningkatkan penjualan koran di Usaha Kawan Agency dilakukan dengan memperluas cakupan daerah distribusi dengan memberdayakan agen pengecer sehingga diharapkan penjualan produk akan semakin meningkat. Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2009:144) bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dan mendukung profitabilitas perusahaan. Namun fenomena yang terjadi tidak sejalan dengan teori tersebut. Hal ini dibuktikan dari data penjualan

koran harian di Usaha Kawan Agensi yang terus mengalami penurunan setiap tahunnya dalam jangka waktu tiga tahun. Dari uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

- 1. Bagaimanakah *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan koran harian?
- 2. Bagaimanakah Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan koran harian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui bagaimana Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas
 Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan koran harian.
- 2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image, Brand Trust*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan koran harian.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- 1. Bagi civitas akademika, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung *Brand Image, Brand Trust,* Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada konsumen koran harian di Semarang
- 2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, dan kualitas produk sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana pengimplementasian ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis serta menambah wawasan peneliti mengenai dunia kerja.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Usaha Kawan Agensi dan Usaha Sejenis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan

perusahaan dalam meningkatkan penjualan. 🗏 🗸 🗚 🤘

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Arti penting pemasaran meliputi banyak aspek, salah satunya kesuksesan finansial perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. (Kotler dan Keller, 2009:4)

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran kerapkali disamakan dengan penjualan dan periklanan. Menurut Chandra (2002:1) pemasaraan sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu pemasaran dapat juga diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lain. Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran dalam definisi sosial, definisi sosial menunjukkan

peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Kotler dan Keller menyatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2. Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar. Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan "mempratikan kebiasaan". Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk tertentu. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2005 : 31)

2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing (Griffin, 2005 : 31)

Secara harfiah, loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2000:110) bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen dan kesan positif pelanggan terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu meskipun terdapat pengaruh situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku (Kotler, 2009:135).

2.2.2. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Manfaat yang diperoleh dari terciptanya loyalitas pelanggan menurut

Griffin (2005:223) adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah loyal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila terdapat proses negosiasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras biaya lebih banyak.
- c. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan, hal ini terjadi karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit jadi biaya pun lebih hemat.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan STAS NEGERI SEMARANG
- e. *Word of Mouth* dapat terjadi ketika pelanggan puas, dan hal ini dibuktikan dengan adanya *word of mouth* yang positif.

2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kartajaya (2006:24) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya:

a. Kepuasan Pe<mark>la</mark>nggan

Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

b. Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelangga yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada

c. Migrasi Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya

d. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan jasa yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

e. Spiritualitas Pelanggan

Jika sebuah produk atau merek telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan sustainabilitinya akan terjada karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelanggan akan mempertahankan eksistensi produk tersebut karena mereka sangat bergantung pada produk tersebut.

2.2.4. Tahap menumbuhkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses tersebut dilalui dalam jangka waktu tertentu. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Berikut merupakan tahap-tahap menumbuhkan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:35):

- a. Menarik perhatian calon pelanggan yang memiliki potensi jangka panjang. Pertama, pemasar perlu mengidentifikasi calon pelanggan, apakah calon pelanggan tersebut memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan dan memiliki kemampuan membeli produk tersebut. Jika calon pelanggan memiliki potensi tersebut disinilah peran pemasar untuk menarik calon pelanggan tersebut dalam tahap pembelian.
- b. Seni bertransaksi yang baik dengan pelanggan pertama
 Pelanggan pertama merupakan aset penting, karena pelanggan pertama
 akan membentuk persepsi baik atau buruk terhadap produk/perusahaan

dari proses transaksi yang pertama dirasakannya. Untuk itu pemasar perlu menyusun strategi yang sesuai untuk diterapkan ketika transaksi sedang dilakukan oleh pemasar dengan calon pelanggan agar calon pelanggan tersebut membuat persepsi yang positif terhadap produk.

c. Menyediakan nilai melalui setiap interaksi

Setelah berada pada tahap pelanggan, pemasar perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang baik. Karena mempertahankan pelanggan adalah salah satu kunci untuk meningkatkan laba perusahaan. Pemasar perlu mengenali masing-masing pelanggan sebagai individu dan menawarkan produk serta informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan yang unik. Setiap interaksi harus dipandang sebagi peluang untuk menambah nilai. Interaksi pemasaran dengan pelanggan berulang akan bermanfaat dalam memerdalam hubungan. Pelanggan ini pada gilirannya akan merespon dengan member lebih banyak informasi tentang dirinya, menjadi semakin loyal, seta terus mendorong kenaikan penjualan dan laba perusahaan.

2.2.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal akan membeli produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

b. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk , tetapi mereka juga selalu membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, seperti membeli aksesoris produk, produk pelengkap, dsb.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk yang diapakainya kepada orang lain dengan mengatakan manfaat positif dari produk yang telah dipakainya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang loyal tidak tertarik dengan produk baru atau tawaran produk dari pesaing. Dia akan tetap memilih produk perusaahaan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006:57) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Repeat Purchase

Didefinisikan sebgai kesetiaan terhadap produk, dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus terhadap suatu produk.

b. Retention

Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif, pelanggan tersebut selalu berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya.

c. Referalls

Pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk/jasa yang dipercayainya kepada orang lain.

Indikator penelitian variabel loyalitas pelanggan yang digunakan oleh peneliti adalah milik Kotler & Keller (2006:57) yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.

2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian berulang dan menunjukkan sikap loyalnya terhadap produk.

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

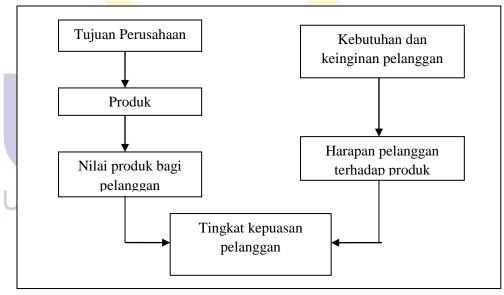
Menurut Kotler dan Keller (2009:14) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Sedangkan menurut Rangkuti (2006:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan mengembangkan komitmen setiap orang yang berada dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan

ini. Manajemen harus membangun budaya organisasi yang bisa memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen (Cravens, 1996:8).

Menurut Chandra (2002:6) tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) yang telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi maka, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Cravens (1996:8) perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka. Konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan , karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada gambar diagram berikut menurut Tjiptono (2002:25):



Gambar 2 1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

2.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat diantaranya:

a. Membentuk loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan karena loyalitas pelanggan biasanya terindentifikasi melalui pola pembelian ulang

b. Menekan biaya transaksi pelanggan

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka biaya transaksi pelanggan akan berkurang seperti biaya-biaya komunikasi dengan pelanggan, biaya penjualan, dan biaya layanan pelanggan.

c. Meningkatnya toleransi harga

Kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah beralih pemasok

d. Rekomendasi gethok tular (Word of Mouth) positif

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk kepada anggota keluarga dan kerabatnya, sehingga tercipta *word of mouth* positif yang dapat meningkatkan pertambahan pelanggan baru.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Cravens (1996:9) mengungkapkan bahwa pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting

oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Cravens (1996:9):

a. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, tiap bagian tersebut perlu memahami dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Contoh hal yang sangat penting diperhatikan adalah rentang waktu dari pemesanan produk hingga penerimaan barang.

b. Performa Produk/Jasa

Performa dan keunggulan suatu produk/jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar salah satunya adalah mutu produk yang tinggi.

c. Citra

Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atau citra perusahaan tersebut merupakan aktiva utama perusahaan.

JNIVERSITAS NEGERI SEMARANG d. Hubungan Harga-Nilai

Pembeli/konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Konsumen akan merasa puas ketika harga yang dibayarkan untuk membeli sebuah produk sebanding dengan nilai yang diterimanya melalui produk tersebut.

e. Kinerja/Prestasi Karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

f. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik (atau buruk) dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen tertentu (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

2.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, *et.al* dalam Tjiptono (2000:34) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan ditempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dll. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, makasulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan itu lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karayawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalu atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian. Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangan manis dan hasil penelitian akan menjadi bias.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasaok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanua *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survai Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai perusahaan akan

memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai 3 indikator, berikut penjelasannya:

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian harapan bisa diwujudkan dengan kualitas produk atau jasa yang baik dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Semaksimal mungkin perusahaan harus mampu memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah membandingkan kesesuaian harapan pelanggan dengan realita yang pelanggan dapatkan.

b. Kemudahan dalam memperoleh

Kemudahan dalam memperoleh berkaitan dengan seberapa mudah akses informasi mengenai jenis produk, harga, spesifikasi, cara pemesanan, jumlah *counter* atau cabang perusahaan, dan informasi lain yang dibutuhkan pelanggan.

c. Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu berkaitan dengan seberapa puas kah pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang dikonsumsinya pada waktu sebelumnya. Berdasarkan pengalaman pelanggan, jika pelanggan tersebut merasa puas, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas maka ia akan menilai negatif perusahaan tersebut. Jadi pengalaman di masa lalu sangat penting guna mempertahankan pelanggan.

Sedangkaan Kotler & Keller (2006) mengungkapkan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Menciptakan Word of Mouth

Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik atau positif tentang perusahaan terhadap orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran dan tertarik untuk mencoba produk pada perusahaan tersebut.

b. Menciptakan citra merek

Merek adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga.

c. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membeli produk-

produk dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yang digunakan. Peneliti merujuk pada pendapat (Tjiptono, 2001), yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan pengalaman di masa lalu.

2.4. Brand Image

Terbentuknya citra merek atau *brand image* dan nilai merek adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk / merek tertenu. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atau nama tersebut merupakan aktiva utama perusahaan (Cravens, 1996:9)

2.4.1. Pengertian Brand Image

Menurut Simamora (2003:63), citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Kotler & Armstrong (2001, hal:226) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

2.4.2. Tipe-tipe Brand Image

Menurut Tjiptono (2011:45) pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe citra merek tersebut meliputi:

a. Attribute Brands, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerapkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka

- cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. Contohnya, proporsi merek Holden adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi.
- b. Aspirational Brands, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan popular). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting dari sekedar nilai fungsional produk. Salah satu contoh merek tipe ini adalah jam tangan merek Rolex.
- c. Experience Brands, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (shared association and emotions). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brand ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal. Contohnya, Nike dengan "Just Do It" attitude yang dikomunikasikan secara konsisten. Contoh merek ini tidak membuat klaim tentang superioritas atau fitur khusus dalam produknya, namun lebih

mengkomunikasikan pengalaman dan asosiasi bersama yang ingin diwujudkan.

2.4.3. Langkah membentuk *Brand Image* positif

Citra merek yang positif tidak semata terbentuk begitu saja, menurut Ferrinadewi (2008:167) berikut langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk citra merek yang positif:

- a. Pemasar harus terlebih dahulu mendefinisikan secara jelas *brand*personalitynya agar sesuai dengan kepribadian konsumennya. Adanya
 kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek
 seperti pribadinya sendiri. Asosiasi yang kuat ini akan mendorong
 terciptanya citra merek yang positif.
- b. Pemasar harus mengupayakan agar tercipta persepsi bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasinya. Dalam iklan yang dipakai atau alat komunikasi lainnya, pemasar harus menekankan pada nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat.
- c. Pemasar dapat melakukan *image analysis* yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Beberapa langkah yang dapat dilakukan pemasar dalam *image analysis* meliputi: (1) mengidentifikasikan segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka. Konsumen dapat melakukan

interview sederhana dalam *focus group* tentang apa yang konsumen pikirkan mengenai suatu produk, (2) menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. Misalkan konsumen diminta mengurutkan asosiasi-asosiasi mereka terhadap Toyota mulai dari yang paling berhubungan hingga tidak berhubungan dengan merek, (3) pemasar harus menyimpulkan dari langkah kedua diatas menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

2.4.4. Indikator Brand Image

Menurut Ferrinadewi (2008:166) brand image terdiri dari 2 komponen indikator yaitu:

a. Asosiasi merek (brand association)

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur lainlain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *experiental* atau pengalaman. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

b. Sikap positif, kekuatan dan keunikan merek (Favorability, strength and uniqueness of brand association)

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen, yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya, dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Sedangkan menurut Kotler (2008:145), pengukuran brand image/citra merek dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

a. Kekuatan (Strength)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk kedalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya dengan cara yang sama

konsumen mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (strength) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (favorable) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk, dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama da<mark>ri sebuah merek yang memberikan</mark> kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

c. Kesukaan (Favorable)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (favorable) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk

tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

Dari dua pendapat ahli yang menyatakan indikator *brand image*, penulis merujuk pada indikator *brand image* menurut Kotler (2008:145), yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).

2.5. Brand Trust

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. (Sumarwan, 2011:166).

2.5.1. Pengertian Brand Trust

Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Ferrinadewi, 2008:148)

Delgado-ballester (2003) mengungkapakan pengertian dari brand trust yaitu "Feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer" atau jika diartikan

kepercayaan merek yaitu perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan.

Ballester juga menjelaskan bahwa *brand trust* adalah harapan akan keandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten (Ferrinadewi, 2008:150).

Perusahaan tidak boleh melupakan kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang, bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali (Ferrinadewi, 2008:153).

2.5.2. Menumbuhkan Kepercayaan Merek

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan stimuli yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari merek. Ferrinadewi (2008:151) menyebutkan beberapa contoh

stimuli yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan merek, diantaranya:

- a. Pada kemasan tersedia cara pemakaian, dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan pada konsumen.
- b. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan kepada konsumen sekaligus menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen. Stimuli semacam memberikan kesan bahwa merek tidak menutup-nutupi efek negatif. Penjelasan tentang informasi ini sebaiknya disampaikan oleh pihak yang netral seperti dokter atau pihak lain yang berkompeten diluar pemasar karena informasi dari pihak netral ini menjadi word of mouth yang dapat lebih dipercaya konsumen.
- d. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran. Sehingga tercipta kesan bahwa merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
- e. Menyediakan sales counter atau advisor yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek poduk yang sifatnya jasa. Sales counter atau advisor sebaiknya adalah orang-orang yang dapat memposisikan diri sebagai teman atau keluarga

konsumen karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga akan lebih dipercaya.

2.5.3. Indikator Brand Trust

Menurut Ballester (2003) , indikator dari *brand trust* meliputi sebagai berikut :

a. *Viability* (kemampuan)

Dimensi *ability* (kemampuan), dimensi ini bertumpu pada persepsi bahwa merek dapat memenuhi kepuasan pelanggan atas kebutuhannya. Hal ini berhubungan dengan kepercayaan individu bahwa merek menepati janjinya. Dimensi ini memiliki esensi bahwa mempercayai sebuah merek karena kita mempertimbangkan merek dapat mewujudkan apa yang dijanjikannya dimasa datang, kemampuan atas perwujudan janji mendorong konsumen untuk percaya pada merek.

b. *Intentionality*

Dimensi ini merefleksikan perlindungan emosional pada individu konsumen. Dimensi ini mendeskripsikan aspek kepercayaan untuk membuat individu konsumen merasa terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggungjawab dan tetap konsisten meskipun dalam perubahan situasi atau kendala dimasa datang.

Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Consumers Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty* menyebutkan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu:

a. Brand Characteristic (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukkan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik merek sendiri terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula, tapi juga dapat dilihat dari kualitas dan performa dari sebuah produk. Reputasi merek juga terwujud dari *brand predictability* yang berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek, dan *brand competence* yaitu seberapa kompeten merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek cenderung mempengaruhi penilaian mereknya. Saat sebuah perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakteristik perusahaan ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan.

c. Consumer-Brand Characteristic (Karakteristik Konsumen-Merek)

Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Karakteristik ini meliputi, persamaan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, pengalaman dengan merek tersebut, menyukai merek tersebut, kepuasan dengan merek, dan pengaruh merek dari rekan konsumen (*word of mouth*).

Dalam penelitian ini penulis merujuk pada pendapat Lau dan Lee (1999) untuk mengukur variabel *brand trust* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*.

2.6. Kualitas Produk

2.6.1. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2002:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, computer, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (artis, penyanyi), tempat (pantai, danau), organisasi (PBB), dan ide (eks:KB). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002:95). Produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud (barang) maupun tidak (jasa) yang diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (Alma, 2007:139).

2.6.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk yang dirasakan pelanggan akan menentukkan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, (Tjiptono dan Chandra, 2012:75). Menurut *American Society for* Quality dalam Kotler (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan ketrampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan (Nasution, 2010:3).

2.6.3. Pendekatan Untuk Mewujudkan Kualitas Produk

Garvin dalam Nasution (2010:6) mengidentifikasi ada lima alternatif perspektif kualitas/pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk, yaitu meliputi:

a. Transcendental Approach

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu, perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan, (mobil), kecantikan wajah, (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian, fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebuituhan, dan preferensi individual.

c. User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented*

ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (conformance to requirements). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukkan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yan menggunakannya.

e. Value-bas<mark>ed Appro</mark>ach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.6.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan, yaitu meliputi :

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

- a. Kinerja (*Performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta keberhasilan masakan di restoran.
- b. Fitur (*Features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformasi (Conformance): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api; dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerapkali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
- f. Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa,aroma,suara,dst)

h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuen & Chan, (2010) yang berjudul *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty* menggunakan 3 dimensi untuk mendefiniskan variabel kualitas produk, yaitu meliputi:

a. Product Features

Karakteristik dasar dari sebuah produk, dan fitur-fitur yang ada pada sebuah produk.

b. Aesthetic

Merupakan segala aspek dari produk yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen.

c. Customer-perceived Quality

Merupakan opini/persepsi konsumen terhadap sebuah produk bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapannya. persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen ini bisa bersumber dari perusahaan itu sendiri, citra dari masyarakat terhadap produk, pengalaman konsumen dari produk lain, dan pengaruh dari kerabat konsumen.

Dalam penelitian ini penulis merujuk pada pendapat Tjiptono dan Chandra (2012). Namun penulis hanya menggunakan indikator kinerja, fitur, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode, dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Berikut merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	dan Tahun		Penelitian	Penelitian
	Penelitian		1 01101101	1 01101101111
1.	Asghar Afshar	Study the Effects of	1.Customer	Kualitas produk
1.	Jahanshahi,	Customer Service	Service	berpengaruh
	et.al (2011)	and Product Quality	Quality,	positif dan
	ei.ai (2011)	on Customer	2.Product	signifikan
		Satisfaction and	Quality,	terhadap
		Loyalty.	Customer	loyalitas melalui
		Loyalty.	Satisfactio	kepuasan
			, v	pelanggan.
			n, 3.Customer	peranggan.
			- 1 - 1 - 1 - 1 - 1	
2	771	The Land C.D. 1	Loyalty	M
2.	Zboja &	The Impact of Brand	1. Br <mark>and</mark>	Menunjukkan
	Voorhees	Trust and	Trust,	hasil bahwa ada
	(2006)	Satisfaction on	2. Satisfactio	hubungan
		Retailer Repurchase	n	positif dan
		Intentions	3. Customer	signifikan antara
			Loyalty	brand trust dan
				loyalitas melalui
				kepuasan.
3.	Putu Ayu	Pengaruh Kualitas	1. Kualitas	Menunjukkan
	Yulia	Produk dan Brand	Produk,	hasil bahwa
	Pusparani dan	Image Terhadap	2. Brand	tidak ada
	Ni Made	Kepuasan Konsumen	\square Image, \triangle \square	pengaruh positif
	Rastini (2013)	dan Loyalitas	3. Kepuasan	dan signifikan
		Pelanggan Kamera	Konsume	antara variabel
		Canon Digital Single	n,	kualitas produk
		Lens Reflex (DSLR)	4. Loyalitas	dengan loyalitas
		di Kota Denpasar	Pelanggan	pelanggan.

	T.			
4.	Delgado-	Brand Trust in the	1. Brand	Menghasilkan
	ballester &	Context of Consumer	Trust	hubungan
	Munuera-	Loyalty	2. Consumer	positif dan
	alema (2001)		Loyalty	signifikan antara
	, ,			Brand Trust dan
				loyalitas
				Toyantas
5.	Stephen L.	The Effect of Brand	1. Brand	Hasil
	Sondoh Jr. et	Image on Overall	Im <mark>age,</mark>	menunjukkan
	al (2007)	Satisfaction and	2. Overall	ada hubungan
		Loyalty Intention in	Satisfactio	positif dan
		the Context of Color	n,	signifikan antara
		Cosmetic Comexic	3. Loyalty	brand image,
		Cosmetic		0 ,
			Inte <mark>ntion</mark>	kepuasan
				pela <mark>nggan</mark> , dan
				loyalitas
6.	Ren-Fang	The Influence of	1. Brand	Pengaruh positif
0.	U			dan siginifikan
	Chao, et.al	Service Quality,	Image,	U
	(2015)	Bra <mark>nd Im</mark> age, an <mark>d</mark>	2. Service	antara variabel
		Customer	Quality,	brand image
		<mark>Satisfactio</mark> n o <mark>n</mark>	3 <mark>. C</mark> ust <mark>omer</mark>	terhadap
		Cus <mark>tomer Loyalty for Customer Customer</mark>	<i>Loyalty</i>	variabel
		P rivate Karaoke		loyalitas
		Roomsin Taiwan		pelanggan.
		2	4 60	3.5
7.	Kurniawat <mark>i</mark> ,	Pengaruh Citra	1. Citra	Menunjukkan
	dkk (2014)	Merek dan Kualitas	Merek,	hasil variabel
		Produk Terhadap	2. Ku <mark>alita</mark> s	citra merek
		Kepuasan dan	P <mark>rodu</mark> k,	tidak
		Loyalitas Pelanggan	3. Kepuasan	berpengaruh
			Pelangga	signiifikan
			4. Loyalitas	terhadap
			Pelanggan	loyalitas
				pelanggan,
				pengaruh positif
				dan signifikan
				kualitas produk
				terhadap
				-
	IN III VEDOI	TAC NECEDI	CENAAD	kepuasan
	NINIAEK21	TAS NEGERI	SEMAR	pelanggan,
				pengaruh positif
				citra merek
				terhadap
				kepuasan
				pelanggan, dan
				penagruh positif

				kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
9.	Azize Sahin, et.al (2011) Euphemia F.T. Yuen dan Sian S.L. Chan (2010)	The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty	1. Brand Experienc e, 2. Satisfactio n, 3. Brand Trust, 4. Brand Loyalty 1. Retail Service Quality, 2. Product Quality, 3. Customer Loyalty	Menunjukkan hasil ada hubungan positif dan signifikan antara brand trust terhadap loyalitas Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kaulitas produk dengan loyalitas pelanggan
10.	Peter Halim dkk (2014) Detha Misgi Pratiwi dkk (2015)	The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at The South Kalimantan Province) The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of Samsung Smartphone)	Product, 2. Brand Image, 3. Quality of Service, 4. Consumer Trust,	Hasil menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel brand trust terhadap variabel loyalitas.

	Yuen dan Chan (2010)	The Effect of Retail Service Quality and		Hasil penelitian menunjukkan
12.	(====)	Product Quality on	~ .	bahwa tidak ada
		Customer Loyalty	Loyalty	pengaruh yang
	,			signifikan antara
				kualitas produk
				dengan loyalitas pelanggan.
				peranggan.
13.	Bad <mark>ara</mark> et al.,	Direct Effect of	1. Customer	Hasil penelitian
	(2013)	Service Quality	<u>Satisfactio</u>	<mark>me</mark> nunjukkan
		Dimensions on	n	<mark>bah</mark> w <mark>a</mark> ada
		Customer	2. Customer	penga <mark>ruh</mark> yang
		Satisfaction and	Loyalty	tidak signifikan
		Customer Loyalty in		ant <mark>ara ke</mark> puasan
		Nigerian Is <mark>lam</mark> ic		pelanggan
		Bank		terhadap
				loyalitas
				pelanggan.

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

2.8.1. Hubunga<mark>n *Bra<mark>nd Ima</mark>ge*, Kepua<mark>sa</mark>n, Loy<mark>ali</mark>tas</mark>

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar (Chandra, 2002:142). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa citra merek memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Sondoh et.al (2007) berjudul "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetics" berhasil menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Brand Image, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Dalam penelitian tersebut menjelasakan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara Brand Image terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2.8.2. Hubungan *Brand Trust*, Kepuasan, Loyalitas

Kotler (2009:139) pelanggan yang telah memberikan kepercayaan terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap loyalnya terhadap merek tersebut. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* dengan loyalitas saling berkaitan. Penelitian yang mendukung adanya hubungan tidak langsung antara *Brand Trust* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zboja & Voorhees (2006) yang berjudul "*The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions*".

2.8.3. Hubungan Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas

Kualitas Produk yang dirasakan pelanggan akan menentukkan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, (Tjiptono dan Chandra, 2012:75). Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

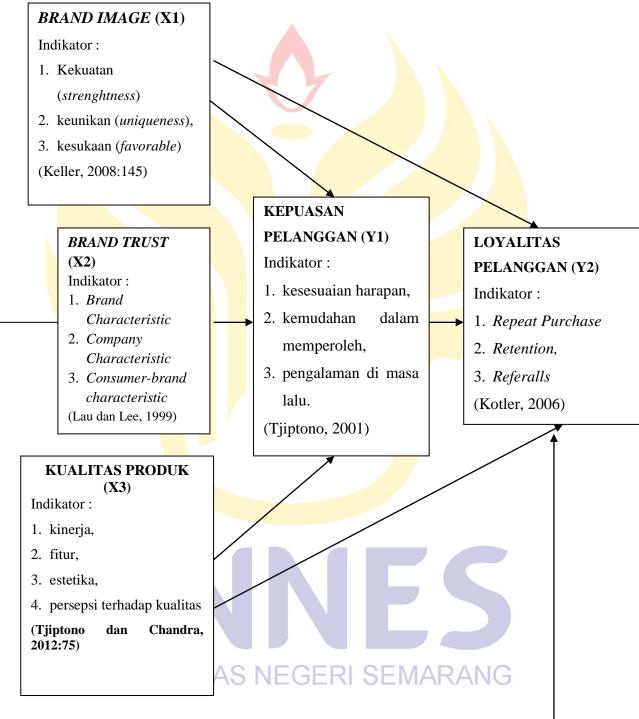
Hal ini didukung oleh penelitian milik Jahanshahi et.al (2011) berjudul "Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty" membuktikan bahwa memang ada hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan,dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dibuat kerangka pemikirian teoritis

berikut ini:

BRAND IMAGE (X1)



Gambar 2 2 Kerangka Berpikir Teoritis

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2016:63). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2: Brand Trust berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Brand image berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

H5 : Brand trust berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

H6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti brand image akan mempengaruhi pelanggan koran harian di Semarang untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan sikap loyalnya pada merek koran harian yang sama. Semakin baik brand image yang dibangun oleh merek koran harian, maka akan semakin membuat konsumen koran harian yang ada di Semarang menjadi pelanggan yang loyal.
- 2. *Brand Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti *brand trust* akan mempengaruhi konsumen koran harian untuk menunjukkan sikap loyalnya namun pengaruhnya tidak signifikan. Jika *brand trust* mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan koran harian yang ada di Semarang juga akan meningkat akan tetapi tidak secara optimal.
- 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk akan mempengaruhi pelanggan koran harian di Semarang untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan sikap loyalnya pada merek koran harian yang sama.

- Semakin baik kualitas produk koran harian yang dibangun perusahaan, maka akan semakin membuat pelanggan koran harian di Semarang menjadi pelanggan yang loyal.
- 4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh antara *brand image* dan loyalitas pelanggan. *Brand image* yang baik yang terdapat pada koran harian akan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan koran harian di Semarang yang terbentuk positif.
- 5. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan. Brand trust pada koran harian yang positif akan memunculkan rasa puas pada diri konsumen koran harian di Semarang dan kemudian berdampak pada pola pembelian berulang dan sikap loyal pada merek koran harian yang sama.
- 6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hal ini berarti kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk koran harian yang baik akan menimbulkan kepuasan pada konsumen koran harian dan berdampak pada pola pembelian berulang dan sikap loyal pada umerek koran harian yang sama.

5.2. Saran

1. Bagi Usaha Kawan Agency

Saran peneliti bagi Usaha Kawan Agency untuk mempertimbangkan penjualan koran harian pada merek yang lebih unggul saja dan mengurangi atau tidak lagi menyalurkan koran harian yang penjualannya sedikit. Agar kegiatan penjualan lebih efisien dan menghasilkan laba yang lebih besar.

2. Bagi Produsen Koran Harian

Saran bagi produsen koran harian disarankan untuk mengutamakan kenyamanan pembaca dari kualitas produk koran harian seperti ukuran dan jenis kertas, tata letak dan artistik koran, kedalaman berita, kredibilitas, kelengkapan jenis berita, gaya penulisan dalam membahas berita, dan memperkuat *image* korannya dengan mempertahankan mutu redaksi. Sehingga kualitas produk koran harian akan dinilai baik kemudian menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini *brand trust* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun ketika kepuasan digunakan sebagai variabel yang memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan menjadi signifikan. Untuk itu peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan variabel lain selain *brand trust* untuk memperkuat loyalitas pelanggan seperti harga. Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian di objek yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Badara, A. M., Kamariah, N., Mat, N., Mujtaba, A. M., Al-refai, A. N., & Abubakar, F. M. (2013). Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank.
 Management, 3(1), 6–11. https://doi.org/10.5923/j.mm.20130301.02
- Chandra, G. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Roomsin Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.
- Cravens, D. W. (1996). *Pemasaran Strategis* (Edisi Keem). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Delgado-ballester, E. (2003). Development and Validation a Brand Trust Scale.
- Delgado-ballester, E., & Munuera-alema, Â. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty, *35*(11), 1238–1258.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). European Journal of Business and Management, 6(29), 159–166.
- Jahanshahi, A. A. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product

 Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of*Humanities and Social Science, 1(7), 253–260.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta:

 Penerbit Erlangga. AS NEGERI SEMARANG
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (Edition 12). New

- Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, D. (2007). Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK.

 Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu* (Edisi Revi). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. https://doi.org/10.1108/17468770910964993
- Pusparani, P. A. Y. &N. Ma. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar, 3(5), 1311–1319.
- Rangkuti, F. (2006). Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Soemantri, A., & Muidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*.

 Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sondoh, S. L. J., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management*, *12*(1), 83–107. Diambil dari http://web.usm.my/aamj/12.1.2007/AAMJ 12-1-6.pdf
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

 Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedu). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (200<mark>0). Strate</mark>gi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2001). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek* (Seri 01). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisis 2). Yogyakarta: Upenerbit Andi. TAS NEGERI SEMARANG
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer. *Journal of Database Marketing & Customer*

Strategy Management, 17(3/4), 222–240. https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13

- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381–390. https://doi.org/10.1108/08876040610691275
- Survey Internet APJII 2016. https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-
 Internet-APJII-2016, diakses pada 29 Mei 2017 pukul 21.43
- Who Killed The Newspaper?. http://www.economist.com/node/7830218 diakses pada 31 Mei 2017 pukul 9.29

