

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver dalam Fian dan Sopiha (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan Parasuraman (2013) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasa tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Griffin dalam Fian dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi – definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

### **2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Etta dan Sophia (2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk barang atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

### **2.1.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas**

Morais dalam Etta dan Sophia (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bias tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap – tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
  - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
  - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - c. Ciptakan difrensiasi janji merek
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
  - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.

- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
  - c. Merancang perubahan strategis secara keseluruhan.
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
- a. Mempersiapkan mimpi untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
  - b. Membentuk kerjasama antar system personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan
  - c. Secara terus – menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

#### **2.1.4 Pengukuran Loyalitas Pelanggan**

Adapun pengukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

## 1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang Ishak dan Zhafitri (2011) dalam Fian (2016) menyatakan kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Crosby et al., dalam Budi (2014), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Adapun indikator kepercayaan pelanggan menurut Jasfar (2009) dalam Fian dan Yuniati (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi integritas
- b. Presepsi kebaikan
- c. Presepsi kompetensi

## 2. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kotler (2003) dalam Rahayu (2015) mengemukakan pengertian kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang diharapkannya.

Menurut Tjiptono (2000) dalam Rahayu (2015), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (disinformation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Adapun indikator kepuasan menurut Tjiptono (2008) dalam Fian dan Yuniati (2016)

- a. Konfirmasi harapan
- b. Minat pembelian ulang
- c. Kepuasan konsumen keseluruhan

### 3. Kemudahan

Menurut Irawan (2009) dalam Prabaningtyas (2014) kemudahan adalah apabila reatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Adapun indikator kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Chang (2012) dan Pranindana (2011) dalam Prabaningtyas (2014) diantaranya:

- a. Kemudahan dalam pelayanan
- b. Kemudahan dalam memperoleh informasi
- c. Kemudahan fitur produk
- d. Kemudahan membeli produk

#### 4. Pengalaman

Menurut Smilansky (2009) dalam Zati dan Iqbal (2017), pengalaman adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen. Menurut Hasan (2013) dalam Zati dan Iqbal (2017) menyatakan pengalaman dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama yaitu:

- a. Panca Indera didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. Perasaan adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh melalui gerak imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.
- c. Berpikir adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
- d. Tindakan adalah menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

#### **2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas konsumen menurut Griffin (2009) dalam Fian dan Yuniati (2016) menyatakan ada tiga aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali
2. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

## **2.2 Citra Merek**

### **2.2.1 Pengertian Citra Merek**

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut.

Dimana suatu citra terhadap satu objek sama bagi semua orang. Definisi Citra menurut Kotler (2009) menyatakan: “ *Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object’s image*”(Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya). Sedangkan menurut Aaker (2014) Citra adalah “ *The total impression of what person or group of people think and object*”. (Citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap oleh kelompok atau individu mengenai suatu hal). Citra merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang

berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen.

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut pendapat Aaker (2014) Citra merek (*brand image*) adalah: “Citra merek adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”. Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan citra merek 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.

Menurut Simamora (2011) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Roslina (2012) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber 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. Menurut Simamora (2011) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya.

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya. Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Roslina (2012) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

### **2.2.2 Komponen Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2008) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari
2. kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh kosumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut
3. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atributatribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

### **2.2.3 Manfaat Citra Merek**

Menurut Simamora (2011) dikenalnya suatu merek (brand recognition) berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang “ tidak berarti” di pasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu tanpa bantuan. Citra (*image*) konsumen tentang merek adalah penting untuk strategi pemasaran perusahaan, suatu citra dapat di buat untuk beberapa macam. Citra dapat dibuat sebagai tujuan (*goal*) di dalam strategi pemasaran. faat yaitu:

1. Citra dapat dibuat sebagai tujuan (*goal*) di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain dari produk sejenis.
3. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.
4. Citra merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efektifitas dari strategi pemasaran
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran

#### **2.2.4 Indikator Citra Merek**

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

1. *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek
2. *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

### **2.3 Penanganan Keluhan**

#### **2.3.1 Pengertian Penanganan Keluhan**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.(Tjiptono, 2005).

Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan.( Sunarto, 2006) Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan- perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan.

Ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) suara konsumen (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan konsumen terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

### **2.3.2 Kategori Penanganan Keluhan**

Keluhan yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dikelompokkan menjadi tiga kategori:

#### *1. Voice Response*

Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya ketiga, memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

#### *2. Private Response*

Kategori ini meliputi : memperingatkan atau memebritahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

### 3. *Third-Party Response*

Bentuk Bentuk resnponya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat pembaca) atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen hukum dan sebagainya.

#### **2.3.3 Dimensi Penanganan Keluhan**

Dimensi Penanganan Keluhan Menurut Tjiptono (2005) setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

##### 1. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

##### 2. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *'win-win'* (*fair, realistis, dan proporsional*), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan

##### 3. Empati terhadap pelanggan yang marah

Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau website untuk menampung keluhan pelanggan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

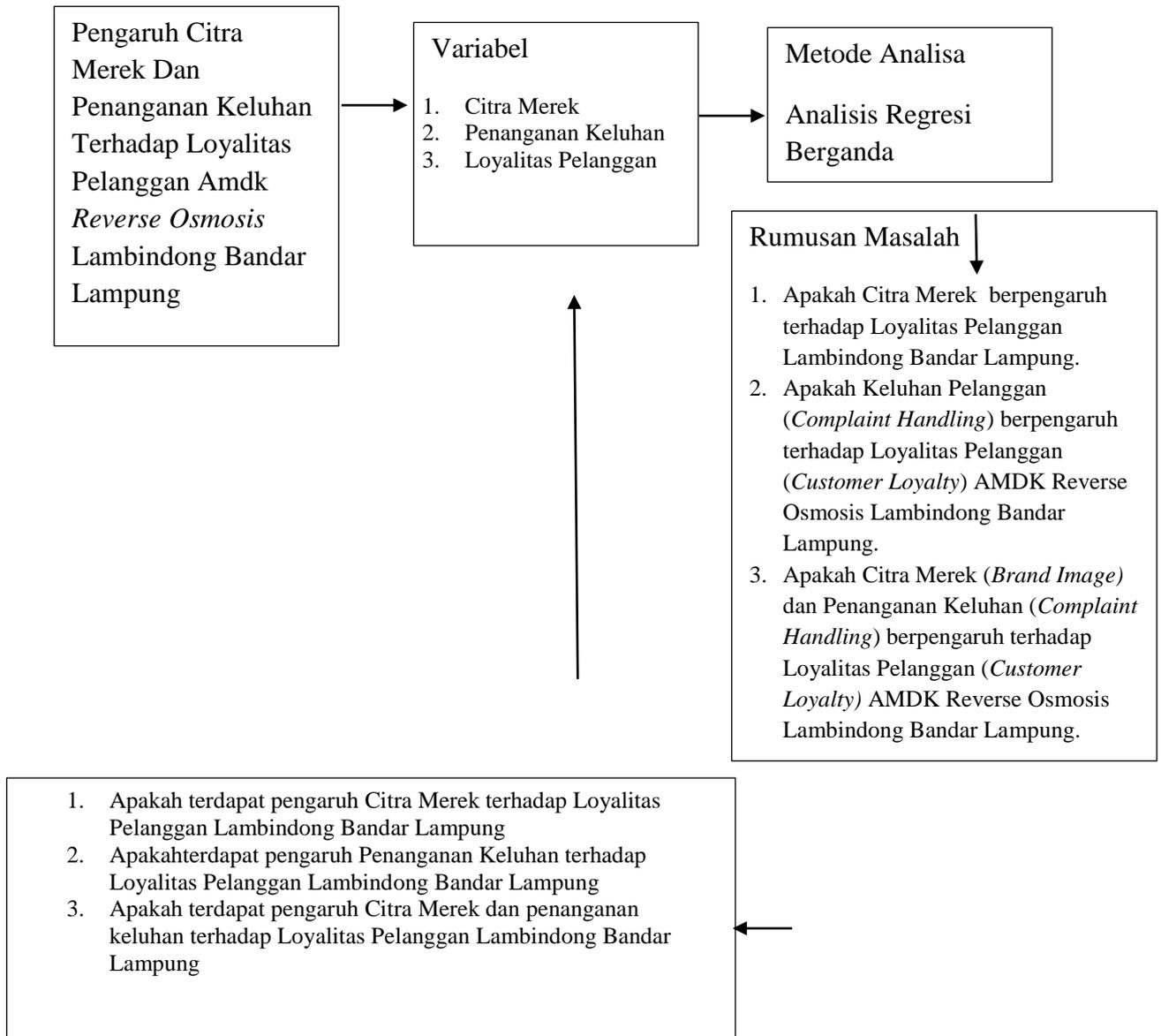
**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012)	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t di Makasar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand image dari produk body mist memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2	Fatih (2016)	Analisis Citra Merek Berdasarkan Country of Origin (Studi Tentang Citra Merek Smartphone asal Amerika Serikat dan asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dari smartphone asal Amerika Serikat terkesan eksklusif dan memiliki prestige tersendiri, sedangkan China memiliki isu bahwa produknya mudah rusak, namun isu tersebut mulai pudar. Smartphone dari merek asal China saat ini terkesan berkualitas dan memiliki harga yang relatif lebih murah. faktor yang mendsari pembentukan citra tersebut tidak adalah psikologi konsumen dan citra merek

			internasional.
3	Anung Pramudyo (2016)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.
4	Gies Aprisia, Riri Mayliza (2019)	Pengaruh Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> ) Dan Penanganan Keluhan ( <i>Complaint Handling</i> ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( <i>Loyalty</i> ) Natasha Skincare Di Kota Padang	Hasil dari penelitian <i>corporate Image</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Padang, penanganan pengaduan berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Padang.
5	Yessy Artanti (2019)	Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penanganan keluhan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan

## 2.5 Kerangka Penelitian



## **2.6 Hipotesis**

### **2.6.1 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen di kutip dari Freddy Rangkuti (2002) yang mengatakan “apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing citra merek akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

H1: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AMDK Lambindong Bandar Lampung.

### **2.6.2 Hubungan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penangan keluhan pelanggan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya maka pelanggan bisa pindah ke merek AMDK lain. Penanganan keluhan berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan keluhan dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan pelanggan akan ketidakpuasan (Kau dan Loh, 2006). Penanganan keluhan menjadi alat agar pelanggan tetap loyal dalam memberi produk di perusahaan. (Straus dan Seidel, 2006)

H2: Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AMDK Lambindong Bandar Lampung.

### **2.6.3 Hubungan Citra Merek dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut pendapat Aaker (2014) Citra merek adalah: “Citra merek adalah

bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”. Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek. Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan.( Sunarto, 2006) Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan- perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan.

H3: Citra merek dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AMDK Lambindong Bandar Lampung.