

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam pembahasan ini peneliti akan menguraikan terangka teori yang menjadi fokus dari penelitian ini yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, yakni sebagai berikut:

1. Citra Merek

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang semakin pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan

tersimpan di dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian (2011), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya adalah :

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat brand adalah:

- 1) Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalahmasalah yang timbul.
- 2) Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- 3) Brand memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

- b. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
 - 1) Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - 2) Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
- c. Citra produk Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - 1) Kualitas produk asli atau palsu.
 - 2) Berkualitas baik.
 - 3) Desain menarik.
 - 4) Bermanfaat bagi konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Kotler dan Keller (2011) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Berbagai pakar mendefinisikan mutu sebagai kecocokan untuk digunakan (*fitness for use*), kesesuaian terhadap persyaratan, bebas dari perbedaan Gunawan (2011). Kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2013). Kualitas produk adalah fitur produk yang mencakup 8 dimensi yaitu, kinerja, fitur, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan pelanggan Jakpar et al (2012).

Teori yang dikemukakan Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menghadirkan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sudah menjadi hal yang penting sekaligus menjadi tujuan dari aktivitas bisnis, terutama yang bergelut pada bidang bisnis *food and beverage*. Karena dengan terciptanya kepuasan juga akan membentuk hubungan antara pelanggan dengan pelaku bisnis yang berujung sikap loyal terhadap produk yang diberikan. Kepuasan menurut pendapat Gunawan (2014), adalah perasaan senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan Lupiyoadi (2013). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai harapan sebelum pembelian dan persepsi tentang kinerja setelah pembelian, Paradigma diskonfirmasi harapan menunjukkan bahwa konsumen puas ketika produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan (diskonfirmasi positif), tidak puas ketika ekspektasi konsumen melebihi kinerja produk yang sebenarnya (diskonfirmasi negatif), dan kepuasan netral ketika kinerja produk sesuai dengan harapan (nol diskonfirmasi atau konfirmasi). Kotler dan Armstrong (2014) membahas beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Pengaduan dan Saran

Setiap organisasi layanan yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan terluas kepada pelanggannya untuk mengirimkan saran, kritik, opini, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang bernilai bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan cepat dan merespon dalam mengatasi masalah yang muncul.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat melakukan survei untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan seperti kuesioner atau melalui panggilan telepon ke sampel acak pelanggan mereka. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan mereka.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2014) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan Tjiptono (2014). Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan Kotler & Keller (2012). Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu

pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan Tjiptono (2014).

Kepuasan adalah sebuah persepsi setiap individu terhadap kinerja yang dikaitkan dengan harapan-harapan yang diharapkan sebelumnya. Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) mereka mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut (Peter & Olson, 2005) jika kepuasan pelanggan tercapai, maka konsumen biasanya akan melanjutkan pembelian dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman positifnya dengan produk tersebut (*word of mouth*). Hal ini berarti sebaliknya, jika konsumen tidak puas, mereka akan beralih ke produk lain atau merek lain dan bahkan mereka juga berpeluang menyebarkan sentimen negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain. Tentunya hal ini telah diperhitungkan oleh pemasar, sehingga mereka berfokus kepada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipahami oleh para pemasar salah satu sarana untuk mencapai tingkatan yang lebih tinggi daripada kepuasan konsumen yakni loyalitas. Loyalitas merupakan tujuan sekaligus impian bagi pemasar di era seperti sekarang ini. Hal ini seperti pendapat yang kemukakan oleh (Lovelock, 2005) bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komitmen konsumen untuk berhubungan dengan perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli ulang dan membantu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk tersebut. Kotler, (2011) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

4. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Menurut Ratih Hurriyati (2010) Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Griffin dalam Etta dan Sopiah (2010) menyatakan *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Parasuraman dalam Etta dan Sopiah (2010) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati (2010) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010) antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Sepatu Converse di Daerah Istimewa Yogyakarta

Tabel 2. 1
Telaah Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Damayanti dan Wahyono (2015)	Kualitas Produk (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. 3. Kualitas Produk dan <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi.
2	Permana (2016)	Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks BIP.
3	Rimiyati dan Widodo (2014)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Loyalitas Konsumen	Terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen baik secara simultan dan

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		(Y)	parsial terhadap Loyalitas Konsumen.
4	Putro, dkk (2014)	Kualitas Layanan (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	<p>1. Kualitas layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>2. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p>
5	Budi dan Harsono (2017)	Citra Merek (X1) Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Kesiediaan Untuk Membayar (Y)	<p>1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesiediaan Untuk Membayar</p> <p>2. Terdapat Hubungan yang signifikan antara Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesiediaan Untuk Membayar</p> <p>4. Terdapat hubungan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Kesiediaan Untuk Membayar</p>
6	Dwi Yana, dkk (2015)	Citra Merek (X) Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	<p>1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			Loyalitas Pelanggan
7.	Susanti dan Wardana (2015)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>1. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>2. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>3. Citra Merek dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>4. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.</p>
8	Suprajang dan Luthfiana (2013)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	<p>1. Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>4. Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen.</p>
9	Enggarwati, dkk (2017)	Citra Merek (X1) Kualitas layanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Citra merek memiliki dan Kualitas Pelayanan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>konsumen.</p> <p>2.Citra merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3.Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4.Kualitas pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.</p>
10	Shandra dan Murwatiningsih (2016)	Kualitas Pelayanan (X1) <i>Brand Image</i> (X2) Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Z) Loyalitas Konsumen (Y)	<p>1.Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>2.Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</p> <p>3.Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>4.Kualitas pelayanan, <i>Brand Image</i>, dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi.</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
11	Andreas (2016)	Kualitas Produk (X) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>2.Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediasi.</p>
12	Kurniawati, dkk (2014)	Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>1.Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2.Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3.Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4.Citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
13.	Halim et. al., (2014)	Quality of Product (X1) Brand Image (X2) Quality of Service (X3) Consumer Trust (Z) Loyalty (Y)	<p>1. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.</p> <p>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p>

No	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>3. Citra Merek dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>4. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p>
14	Sutanto et. al., (2014)	Service Quality (X1) Product Quality (X2) Customer Satisfaction (Y)	<p>1. Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) termasuk dalam model pengaruh simultan pada Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>2. Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).</p>
15	Andreani et. al., (2012)	Brand Image (X1) Customer Loyalty (Y) Customer Satisfaction (Z)	<p>H1 Ada pengaruh positif pada Brandability dengan Loyalitas Pelanggan</p> <p>H2 Ada kekuatan pengaruh positif Asosiasi Merek dengan Loyalitas Pelanggan</p> <p>H3 Ada pengaruh positif pada kekuatan Asosiasi Merek dengan Kepuasan Pelanggan)</p> <p>H4 Ada pengaruh positif dari keunikan Merek Asosiasi dengan Kepuasan Pelanggan</p> <p>H5 Ada pengaruh positif Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas</p>

C. Penurunan Hipotesis

1. Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari apa yang diharapkan. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan 2006).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Damayati dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2014), Permana (2016) Budi dan Harsono (2017) Ravita Dwi Yana, dkk (2014), Andreani et al., (2012) bahwa citra merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2010) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Kurniawati dan Suharyono (2014), Jessica J. Lenzun dan Decky Adare (2014), Damayati dan Wahyono (2015), Putro, dkk (2014), Budi dan Harsono (2017), Susanti dan Wardana (2015), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014) dan Sutanto et.al, (2014). Bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan dengan promosi dari pihak pesaing. Serta adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut. Kotler dan Amstrong (2010), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa jika keyakinan telah diperoleh oleh konsumen tanpa adanya dorongan eksternal (diluar kesadaran diri) akan bersikap loyal dan setia terhadap produk tertentu dan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dan Suharyono (2014), Yusri Abdilah, Merinda Tomida (2016), Damayati dan Wahyono (2015), Rimiyati dan Widodo (2014), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017) Shandra dan Muwtiningsih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013) dan Andreani et.al., (2012) Bahwa hubungan citra merek sangat berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan

Hipotesis 3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka akan secara terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut. Bila konsumen sudah merasa puas dan sudah sangat kenal untuk mengevaluasi produk tersebut tentu masalah harga tidak menjadi masalah yang harus dipertimbangkan, karena jika sudah terbentuk sikap loyal pada diri konsumen mereka tidak cenderung untuk memikirkan harga namun lebih memprioritaskan manfaat yang didapat dari produk tersebut. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka konsumen semakin toleran terhadap harga yang dapat diterima jika dibandingkan dengan resiko dari adanya perpindahan ke barang atau jasa. Konsumen yang setia akan membayar sekalipun harga meningkat dan adanya resiko yang mungkin terjadi, jadi konsumen memilih untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk menghindari resiko tersebut, Yoon dan Kim (2000). Sikap loyal terhadap satu produk akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*word of mouth*).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dan Suharyono (2014), Sita Budiastari (2012), Rimayati dan Widodo (2014), Sunsanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfiana (2013), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014), dan Halim et.al., (2014) yang menyatakan bahwa

variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku sama dimasa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan itu kembali ketika membutuhkan produknya, komitmen untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar lebih mahal dari harga biasanya.

Hal ini menunjukkan bahwa secara *linier* kepuasan pelanggan berkontribusi atau berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Kesuksesan perusahaan juga dipengaruhi oleh loyalnya pelanggan dalam membeli produk, mereka membeli produk secara berulang-ulang sehingga meningkatkan laba perusahaan tersebut. Ketika konsumen mencapai titik kepuasan yang tinggi maka sejatinya konsumen juga telah menjadikan

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Artiningtyas dan Maria M Minarsih (2010), Sita Budiastari (2012), Jessica J. Lenzun dan Decky Adare (2014), Damayati dan Wahyono (2015), Rimiyati dan Widodo (2014), Putro, dkk (2014), Enggarwati, dkk (2017), Susanti dan Wardana

(2015), Shandra dan Murwatiningsih (2016) dan Andreani et.al, (2012). Bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan adalah secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

6. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hubungan Citra Merek dengan loyalitas Pelanggan tentu harus di dahului dengan adanya kepuasan terlebih dahulu, karena konsumen yang loyal tidak terlepas dari kepuasan yang sebelumnya pernah dirasakan Citra Merek yang baik akan membuat keyakinan dan persepsi konsumen baik pula, bila ekspektasi yang mereka harapkan dari merek tersebut tercapai maka konsumen akan puas kemudian akan menciptakan sikap loyal terhadap merek tersebut.

Kolter dan Amstrong (2001), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hal ini dapat dijelaskan bahawa jika keyakinan telah diperoleh oleh konsumen tanpa adanya dorongan eksternal (diluar kesadaran diri) mereka akan bersikap loyal dan setia terhadap produk tertentu dan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayati dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), Enggarwati, dkk (2017) dan Shandra dan Murwatiningsih (2016) yang

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hipotesis 6 : Citra Merek mampu memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

7. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang diberikan oleh pemasar tertentu berkaitan erat dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan hal ini didasari dengan adanya harapan kepuasan yang tercipta ketika mengkonsumsi produk itu dimasa lalu, Jika kualitas produk yang diberikan semakin tinggi maka semakin besar pula kepuasan yang di berikan oleh pelanggan, Artinya, bila produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas produk akan dipersepsikan baik dan dapat memuaskan sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

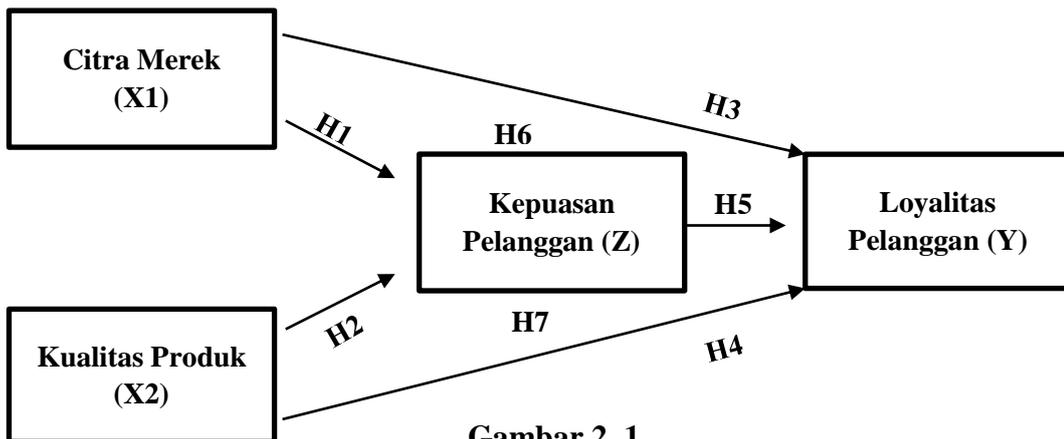
Menurut Kolter dan Armstrong (2012) Kualitas Produk (*product quality*) adalah karekterisitik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan itu akan memberikan pengaruh dalam terciptanya sikap loyal terhadap produk tersebut

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh damayati dan wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013) dan andreas (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan.

Hipotesis 7 : Kualitas Produk mampu memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

D. Model Penelitian

Dari penjelasan masalah yang diuraikan melalui hipotesis penelitian, berikut peneliti menjabarkan model penelitian dalam bentuk bagan **Gambar 2.2**



Gambar 2. 1
Model Penelitian

Gambar 2.2 Menunjukkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

H3 : Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H4 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H5 : Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H6: Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di mediasi Kepuasan Pelanggan (Z)

H7 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di mediasi Kepuasan Pelanggan (Z)