

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dapat terlihat pada tingkat kepuasan pelanggannya. Keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan menjadi nilai baik tersendiri bagi perusahaan karena nilai tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam persaingan pemasaran. Kepuasan merupakan tingkatan yang menunjukkan perasaan pengguna setelah membandingkan kemampuan kinerja ataupun hasil yang didapat dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (Firmansyah, 2019). Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam (Gunadi & Tanoto, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan ada sebagai respon pelanggan terhadap kebutuhan yang di dapati dimana berupa penilaian atas produk maupun layanan dalam memuaskan tingkat kepuasan.

Kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Supertini dkk., 2020) ialah tingkatan perasaan yang dirasakan pelanggan ketika telah membandingkan kemampuan produk dan hasil yang apa yang telah diharapkan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pandangan dan harapan setiap konsumen karena pada dasarnya merupakan tuntutan psikologis yang menyebabkan setiap konsumen memiliki sistem penilain yang berbeda-beda (Saputro dkk., 2022). Kepuasan yang diperoleh pelanggan adalah keseluruhan akhir evaluasi dan penilaian dari fitur produk ataupun jasa mereka pakai dalam memenuhi kebutuhan yang dimana kemampuan kinerja telah sama dengan standar atau bahkan melebihi ekspektasi (Sasongko, 2021). Kinerja yang diberikan bermanfaat dan bernilai baik maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya dirasa produk atau jasa kurang memberi manfaat dan bernilai buruk maka pelanggan akan merasa kecewa. Maka dari itu, membangun kepuasan pelanggan menjadi nilai penting untuk

memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan jumlah konsumen. Menurut (Astuti dkk., 2021) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Atribut jasa dan produk
Kepuasan pembeli terhadap jasa dan produk dipengaruhi penilaian yang diberikan pembeli terhadap kualitas atribut produk maupun jasa.
2. Emosi pelanggan
Emosi memberikan pengaruh dalam pelanggan memandang produk ataupun jasa. Perasaan pelanggan baik itu *good mood* atau *bad mood* akan mempengaruhi tanggapan terhadap produk atau jasa yang diberikan.
3. Atribusi
Keberhasilan maupun kegagalan kepuasan pelanggan dapat terlihat dari penyebab di suatu pengalaman. Saat pelanggan merasa bahwa hasil yang diperoleh tidak sesuai ekpektasi seperti lebih baik atau bahkan lebih buruk maka mereka akan melihat penyebab dan dampaknya akan mempengaruhi tingkat kepuasan.
4. Pandangan
Dugaan pelanggan terhadap suatu produk yang didapatkan dari keadilan dan kewajaran yang dihasilkan produk tersebut.
5. Pelanggan lainnya, keluarga dan teman seperkantoran
Menjadi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa.

Tjiptono dalam (Saputro dkk., 2022) menjelaskan manfaat yang diperoleh perusahaan jika suatu perusahaan mampu memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggannya diantaranya:

1. Terjalin ikatan hubungan dalam jangka waktu panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.
2. Menciptakan peluang pertumbuhan bisnis berdasarkan pada pembelian berulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Terbentuknya pelanggan yang loyal

4. Menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bernilai baik, serta berpeluang menarik pelanggan baru dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.
5. Reputasi yang dimiliki perusahaan dan pandangan pelanggan semakin baik di mata pelanggan.
6. Perusahaan memperoleh laba dengan jumlah yang lebih besar.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut (Nurdiani, 2022) disebut dengan *seruqual* atau 5 dimensi yang dapat menggambarkan kepuasan pelanggan, dimensi tersebut diantaranya yaitu:

1. *Tangibels*

Tingkat kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk pelanggan dan hal tersebut bersifat nyata. Pelanggan dapat melihat dan merasakan secara langsung berupa fisik dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. *Reability*

Tingkat kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan berwujud tidak terlihat. Seperti kesesuaian atas waktu yang dijanjikan.

3. *Responsiveness*

Tingkat ketanggapan sebagai perusahaan yang tanggap dalam memberikan layanan terhadap kebutuhan para pelanggannya.

4. *Assurance*

Tingkat kepastian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam pelayanan.

5. *Empathy*

Berhubungan dengan kepuasan yang diberikan perusahaan pelanggan dimana terlihat pada perkataan tulus kepada setiap pelanggan.

Irawan dalam (Kresna, 2019) terdapat 5 tolak ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya:

1. *Price* (Harga)

Merupakan komponen penting bagi pelanggan yang peka akan harga, pada harga yang relatif rendah akan menjadi sumber kepuasan sendiri bagi pelanggan.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Berkaitan erat dengan sistem, teknologi dan manusianya dalam memberi jasa pelayanan.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Berkaitan dengan kualitas yang ada dalam produk tersebut apabila kualitas produk yang ditawarkan baik maka pelanggan akan merasa puas.

4. *Emotional Factor* (Faktor Emosi)

Emosi yang ditunjukkan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut sehingga membentuk rasa bangga dan percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan untuk mendapatkan produk serta kemudahan dalam membayar produk tersebut, semakin mudah dalam proses mendapatkan produk maka semakin puas pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional bernilai positif yang pelanggan rasakan dari produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan seperti perasaan senang, bahagia, gembira dan puas. Melalui kepuasan pelanggan, perusahaan harus berfokus pada pelanggan seperti mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan. Perusahaan tentu menjaga interaksi dan jasa/produk yang diberikan kepada pelanggan dengan begitu pelanggan akan memiliki perasaan puas terhadap perusahaan tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

a. Produk

Perusahaan dalam memasuki suatu pasar tentunya memiliki produk yang dijual kepada konsumen untuk bisa memperoleh keuntungan perusahaan agar tetap berjalan sebagaimana tujuan dari perusahaan tersebut. Tanpa adanya suatu produk, sumber utama penghasilan perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dari perusahaan. Produk merupakan suatu sifat kompleks yang dapat diraba dan mencakup bungkus, biaya, warna, capaian produsen ataupun pengecer yang disetujui bagi pembeli untuk memenuhi keinginan maupun hasrat (Arinawati & Suryadi, 2021). Menurut Fauzi dan Mandala, produk ialah sesuatu yang diperjualbelikan dalam suatu pasar atau telah melewati prosen penawaran dan permintaan untuk dikonsumsi agar kebutuhan pelanggan terpenuhi (Fauzi & Mandala, 2019). Sedangkan menurut Solissa menjabarkan produk ialah segala hal yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli ataupun dipergunakan oleh konsumen dalam upaya untuk mencukupi permintaan (Solissa, 2022). Nasution dalam (Warsito dkk., 2022) produk memiliki tingkatan level produk:

1. Manfaat inti (*core benefit*)
Merupakan inti manfaat yang sebenarnya didapatkan oleh konsumen jika mereka membeli produk tersebut.
2. Produk dasar (*basic product*)
Merupakan bentuk dasar suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra manusia.
3. Produk diharapkan (*expected product*)
Merupakan keseluruhan yang ada dalam produk dan kondisi dari produk tersebut yang diharapkan konsumen pada waktu penggunaan produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
Merupakan segala sesuatu dalam produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain.
5. Produk potensial (*potential product*)

Mencakup keseluruhan kemungkinan tambahan dan perubahan produk untuk di masa selanjutnya.

Menurut (Arinawati & Suryadi, 2021) suatu produk atau barang memiliki klasifikasi diantaranya:

1. Barang berdasarkan sifat yaitu barang berbentuk nyata dan barang berbentuk abstrak.
2. Barang berdasarkan bentuknya yaitu barang yang memiliki volume padat dan barang yang memiliki volume cair
3. Barang berdasarkan kegunaannya yaitu barang pokok, barang mewah dan barang pelengkap
4. Barang berdasarkan cara pemakaiannya yaitu barang komplementer sebagai barang yang memenuhi satu dengan lain dan barang substitusi sebagai barang yang dapat menggantikan manfaatnya dengan barang yang diganti.
5. Barang berdasarkan daya tahannya ialah barang tahan lama dan barang yang memiliki jangka waktu tertentu.

Adapun klasifikasi barang konsumsi menurut Tjiptono dalam (Nurdelila dkk., 2022) barang konsumsi secara umum dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Barang konsumsi
Merupakan barang habis pakai yang dimana sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu secepat mungkin dan hanya memiliki waktu yang tidak banyak untuk melakukan perbandingan.
2. Barang permainan
Merupakan barang eceran yang terlibat dalam pilihan dan keputusan pembelian dengan melakukan tindakan membandingkan pilihan dari banyak produk yang ada dalam pasar.
3. Produk tertentu
Merupakan produk yang dipilih oleh target konsumen tertentu yang bersedia untuk memiliki ataupun membeli produk tersebut.
4. Produk yang tidak tercakup

Merupakan produk yang ada dalam pasar namun disadari atau tidak disadari oleh konsumen untuk tidak dipertimbangkan masuk dalam pilihan.

Disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya dimana sesuatu yang ditawarkan tersebut dapat dilihat dan dirasakan serta memiliki manfaat jika konsumen menggunakan produk tersebut. Adanya produk yang ditawarkan menjadi penghasilan utama perusahaan dan menarik konsumen untuk melakukan interaksi jual-beli terhadap perusahaan.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam (Yanuar dkk., 2017) merupakan kinerja dan kemampuan yang dimiliki dalam suatu produk untuk mengoperasionalkan fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan dalam pengoperasian, kekuatan produk, perbaikan produk dan ciri-ciri sebagainya. Sedangkan Subhan dan Ridolof, kualitas produk merupakan sesuatu yang bernilai di target pasar dimana kemampuan produk tersebut dalam memberi manfaat dan kepuasan termasuk jasa, benda, orang, ide hingga tempat (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh produsen dinilai memiliki kualitas yang baik jika produk tersebut memiliki fitur yang memenuhi eskpektasi dari pembeli dan dapat bermanfaat bagi penggunanya.

Kualitas Produk menurut Assauri dalam (Fatmalawati & Adriana, 2021) menjelaskan bahwa kualitas produk dalam menunjukkan kedaya tahanan, ketetapan, pengoperasian dan perawatan saat terjadi kerusakan sehingga produk tersebut dapat dipercayai oleh para penggunanya. Produk dengan berkualitas baik akan semakin mudah diterima di dalam pasar jika memenuhi ekpektasi pembeli. Hal ini dikarenakan kualitas produk adalah keseluruhan keistimewaan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan yang dapat dinyatakan secara eksplisit maupun implisit (Arinawati & Suryadi, 2021). Menurut Assauri dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dalam suatu produk yaitu:

1. Manfaat dalam produk

Merupakan kegunaan apa yang ada dalam produk tersebut saat digunakan ataupun dimaksudkan.

2. Bentuk luar

Merupakan bentuk wujud bagian luar yang ada dalam produk tersebut yang tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi juga dari warna dan cara ataupun bentuk pelapisnya.

3. Harga dari produk yang bersangkutan

ialah biaya tertentu yang harus diadatkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Menurut Ariani dalam (Ferine & Juniarti, 2022) terdapat manfaat yang didapat jika perusahaan membangun kualitas produk yang baik di mata pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Membangun Reputasi Perusahaan

Dengan senantiasa menghasilkan produk yang berkualitas bernilai baik di pasar maka perusahaan tersebut dikenal dengan nilai baik di masyarakat.

2. Mengurangi Beban Biaya

Untuk mewujudkan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak memerlukan biaya tinggi hal ini dikarenakan perusahaan mengikuti pada kepuasan pelanggan seperti jenis, tipe ataupun jumlah produksi karena mengikuti keinginan pelanggan.

3. Memperbanyak Pangsa Pasar

Adanya kualitas baik pada produk maka pangsa pasar produk tersebut dapat meningkat bila pengurangan biaya terwujud karena perusahaan dapat menekan biaya meskipun kualitas tetap terjaga

4. Berdampak secara Internasional

Bila perusahaan mampu memproduksi produk yang berkualitas maka produk tersebut tidak hanya dikenal secara lokal namun berpotensi dapat diterima dalam ruang lingkup global.

5. Tanggung Jawab dari Produk

Dengan semakin ketatnya kompetisi produk, perusahaan dituntut untuk memiliki tanggung jawab atas desain, proses dan penyaluran tersebut kepada para konsumennya.

6. Dikenal Penampilan Produk

kualitas yang baik yang selalu diberi perusahaan memberi produk mudah dikenal dan diyakini oleh masyarakat umum.

7. Mewujudkan Tanggapan Kualitas yang Dirasakan Esensial

Persaingan kini tidak hanya lagi menjadi permasalahan harga melainkan dari kualitas dalam produk itu sendiri, hal itulah yang menyebabkan konsumen untuk bersedia membeli produk dengan biaya tinggi namun dengan kualitas yang sepadan dengan biaya tersebut.

Menurut Tjiptono dalam (Setyani & Gunadi, 2020) mengukur kualitas produk dan jasa harus melewati 8 dimensi diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan ciri tertentu dari kinerja inti suatu produk yang dibeli oleh konsumen.

2. Estetika (*Aesthetic*)

merupakan daya tarik dari produk yang dapat dirasakan panca indra.

3. Kecepatan, kemudahan perawatan dan perbaikan (*Service Ability*)

Yaitu ketangkasan produk, kenyamanan dan kemudahan memperbaiki produk serta penanganan keluhan yang baik.

4. Keunikan (*Features*)

Merupakan ciri tertentu yang bersifat sekunder atau pelengkap dari suatu produk.

5. Realibilitas (*Realibity*)

Merupakan peluang-peluang bersifat kecil yang dapat terjadi kerusakan atau kegagalan dalam pemakaian tingkat.

6. Durabilitas (*Durability*)

Merupakan umur yang menunjukkan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.

7. Tingkat Keselarasan dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Merupakan ciri tertentu dari desain dan kinerja dalam memenuhi standar yang ditentukan sebelumnya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

ialah citra, reputasi dan tanggung jawab suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaannya.

Disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan perusahaan dalam memenuhi eskpektasi konsumen dengan memberi produk yang memiliki kualitas baik meliputi fungsi, fitur, bahan dan manfaatnya bagi konsumen perusahaan. Perusahaan dalam memasarkan produknya tentu harus memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri seperti kinerja dalam fungsi, material, keunikan hingga kemampuan dalam menjawab kebutuhan pelanggan melalui produk tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk yang bernilai tinggi akan memberikan manfaat seperti memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan bagi pelanggan, kualitas produk yang baik dapat memenuhi ekpektasi dan kebutuhan pelanggannya.

2.1.3 Citra Merek

a. Merek

Keller dalam (Wantara dkk., 2022) merek ialah sekumpulan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, gabungan ciri-ciri tersebut yang bertujuan mengenal barang atau jasa dari kelompok penjual sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya. Sedangkan Aprianto menjelaskan bahwa merek adalah suatu yang abstrak dan tidak bisa terukur secara matematis tetapi dirasakan dari hasil penilaian baik bagus dan buruk berasal dari target pemasaran dan masyarakat umum (Aprianto dkk., 2021). Merek pada perusahaan memberi identitas yang menggambarkan perusahaan dan adanya atribut dalam merek membantu konsumen untuk membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Pada dasarnya, merek merupakan kepastian dari penyedia sebagai komitmen dalam memberi ciri-ciri, manfaat ataupun jasa tertentu kepada konsumennya (Rizkia & Fardiansyah, 2022). Suatu merek tentu memiliki elemen-elemen yang terbenam dalam atribut

merek, (Aisyah dkk., 2021) menjelaskan elemen-elemen dalam suatu merek diantaranya sebagai berikut:

1. Nama merek yaitu sesuatu yang dapat diucapkan.
2. Tanda merek yaitu beberapa ciri merek yang bisa diidentifikasi namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, ataupun warna tertentu.
3. Tanda merek dagang yaitu beberapa bagian tanda merek yang di lindungi oleh hukum karena kemampuan dalam menghasilkan keuntungan.
4. Hak cipta yaitu hak eksklusif yang dipelihara oleh undang-undang.

Menurut (Kusuma dkk., 2020) menjelaskan bahwa merek bukan hanya sebatas simbol, namun memiliki fungsi diantaranya ialah berikut ini:

1. Pembeda produk antara satu produsen dengan produsen lain.
2. Penanda dalam mengidentifikasi asal muasal suatu produk.
3. Interpretasi filosofis hubungan pendiri kepada konsumennya.

Berdasarkan penjabaran diatas disimpulkan bahwa merek merupakan seperangkat karakteristik atribut dalam merek yang memiliki nilai tersendiri yang dibangun oleh perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang menerima nilai. Merek dibangun untuk sarana perusahaan sebagai identitas perusahaan dan sebagai penanda pembeda dengan perusahaan lainnya sehingga perusahaan dalam memasarkan produknya akan lebih mudah.

b. Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang dimiliki dalam ingatan konsumen yang digunakan sebagai pembanding dari merek lain seperti lambang, desain ataupun warna tertentu (Pertiwi, 2021). Menurut Aaker dalam (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018) citra merek merupakan asosiasi atau gabungan bersifat unik yang dibuat oleh pemilik merek tersebut dimana dalam asosiasi tersebut terdapat makna merek dan kepastian yang diberi merek kepada konsumen. Sedangkan teori citra merek yang dikemukakan Kotler dan Keller dalam (Santoso dkk., 2019) ialah gabungan atas keseluruhan baik itu nama, istilah, simbol dan sebagainya yang bertujuan sebagai pengenalan barang dan jasa sehingga menjadi

pembeda dengan kompetitor lain. Citra merek menciptakan pandangan baik maupun buruk tergantung pengalaman dan informasi yang didapati oleh konsumen. Hal ini di karenakan citra merek merupakan suatu persepsi yang ada dalam ingatan pelanggan baik itu nama, desain, symbol ataupun kesan yang ada dimiliki oleh seseorang terhadap merek yang didapat dari informasi terkait fakta dan kemudian menggunakan merek tersebut sehingga akan memunculkan kesan dalam benak pelanggan (Rahmadani dkk., 2022). Citra merek mengacu pada memori akan suatu merek yang memuat interpretasi konsumen atas fitur, kelebihan, penggunaan situasi hingga karakteristik produk/merek (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam (Candra & Yasa, 2023) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra merek diantaranya sebagai berikut:

1. Keutamaan Produk

Ialah aspek kuat membangun citra merek dimana produk dapat keistimewaan dalam persaingan karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan karakteristik produk itu sendiri mempunyai daya Tarik bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Ialah manfaat keseluruhan atau sejumlah informasi yang diterima pada proses encoding. Proses encoding terjadi saat pelanggan memproses informasi produk sehingga menciptakan asosiasi yang kuat di benak pelanggan.

3. Keunikan Merek

Merupakan asosiasi yang diciptakan dengan tujuan memperoleh keunggulan bersaing sehingga menjadi tolak ukur pelanggan untuk memilih produk tertentu.

Citra merek yang kuat dibangun oleh suatu perusahaan memiliki keuntungan dan manfaat, menurut (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022) keuntungan yang didapat untuk perusahaan diantaranya sebagai berikut:

1. Kesempatan produk ataupun merek dalam terus membangun dan prospek bisnis lebih baik lagi.
2. Menuntun produk untuk dapat mempunyai sistem keuangan berbasis sehat.
3. Mempermudah untuk menciptakan suatu perbedaan dengan para kompetitor.
4. Membangun pelanggan yang setia.

5. Mempermudah dalam mengefisiensi pemasaran karena merek sudah terkenal di kalangan masyarakat.
6. Mempermudah merekrut tenaga kerja untuk perusahaan.
7. Meminimalisir kerugian ataupun kepailitan perusahaan.
8. Membantu menggaet investor guna mengembangkan produk.

Menurut (Putri dkk., 2021) terdapat dimensi dalam mempengaruhi dan membangun citra merek diantaranya:

1. Identitas Merek
Merupakan ciri-ciri bersifat fisik yang berkenaan dengan merek atau produk. Adanya identitas merek memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk dengan kompetitor lain.
2. Kepribadian Merek
Merupakan ciri tertentu yang melekat pada suatu merek dan dapat membentuk personalitas merek tersebut.
3. Asosiasi Merek
Ialah sesuatu yang tertentu yang pantas disandingkan suatu merek, hal yang spesifik tersebut ada dari penawaran unik produk, isu yang terkait dengan produk atau simbol dan makna tertentu.
4. Sikap dan Perilaku Merek
Merupakan perilaku kontak dan interaksi antara perusahaan merek dengan konsumen-konsumennya dalam hal menyediakan nilai dan keuntungan yang ditawarkan.
5. Manfaat dan Kompetensi Merek
Merupakan nilai serta keunggulan merek kepada konsumen dimana dapat merasakan manfaat dari adanya keinginan yang dicapai dari penawaran yang ditawarkan merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022) bahwa dalam mengukur citra merek suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Merupakan keunggulan dari suatu merek bersifat fisik dan tidak dijumpai pada merek-merek kompetitor. Adapun mengacu pada ketangguhan adalah fungsi, bentuk luar, harga, fungsi pendukung hingga cakupan pasar.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan ketangguhan dalam membedakan satu merek tertentu dengan merek-merek lainnya. Adapun yang mengacu pada keunikan yaitu variasi penampilan, sebutan merek yang mudah tersimpan dalam pikiran serta fisik dari produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Ialah kemudahan merek yang diucapkan dan diingat oleh pelanggan sehingga berdampak produk tersebut mudah untuk dikenal dan favorit di kalangan masyarakat.

Disimpulkan bahwa merek merupakan atribut sebagai identitas perusahaan dimana di dalamnya terdapat nama, simbol, tanda, istilah dan hal-hal sebagainya yang dapat menggambarkan perusahaan. Sedangkan citra merek ada terhadap merek sebagai pandangan persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut dimana dapat mempengaruhi hubungan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Adanya citra merek membantu perusahaan dalam memasarkan produk-produknya dan mudah dikenal dalam konsumen umum karena ada pandangan tersendiri dari pelanggan terhadap suatu perusahaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar tentu menjadi nilai tambah dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Keberhasilan tersebut tidak akan selalu berhasil untuk masa depan atau hanya bersifat waktu tertentu. Maka, perusahaan dalam mempertahankan keberhasilan perlu memperhatikan para pelanggannya untuk tetap setia terhadap perusahaan. Dalam pemasaran untuk mempertahankan keberhasilan perusahaan melalui pelanggan dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Oliver dalam (Masitoh dkk., 2019) loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang ataupun menjadi pelanggan tetap secara konsisten di masa

berikutnya. Sedangkan Hurriyati (Gultom dkk., 2020) loyalitas pelanggan ialah keterikatan pelanggan berpegang dengan kuat untuk selalu langganan ataupun melakukan tindakan pembelian berulang secara konsisten meski adanya perubahan kondisi dan pemasaran yang bercelah mempengaruhi perilaku. Hasan dalam (Julyanthry dkk., 2022) Menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu

1. Kepuasan pelanggan
Merupakan hubungan yang paling kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk rekomendasi baik dan pembelian ulang.
2. Kualitas Produk
Memiliki hubungan kuat untuk loyalitas pelanggan, adanya kualitas meningkatkan pasar dan mengarahkan konsumen menuju loyalitas.
3. Citra Merek
Muncul sebagai faktor loyalitas yang berkontribusi membentuk citra bernilai baik
4. Nilai yang Dirasakan.
Yaitu perbandingan manfaat dan biaya yang dikeluarkan konsumen yang dapat menentukan loyalitas konsumen.
5. Kepercayaan
Yaitu persepsi konsumen dalam keandalan suatu perusahaan terkait harapan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
6. Relasional Konsumen
Yaitu persepsi konsumen terkait proposional perbandingan rasio antara biaya dengan manfaat dan rasio biaya dengan keuntungan dalam hubungan pembelian yang berkelanjutan.
7. Biaya Peralihan
Berkaitan dengan konsumen menahan dan mengendalikan diri untuk tidak berpindah mungkin sehingga karenanya hal tersebut pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas

Yaitu tidak hanya capaian perusahaan dalam membangun suatu nilai bagi pelanggan, namun capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi masyarakat umum dan secara langsung memiliki dampak terhadap kesetiaan.

Menurut Griffin dalam (Saragih dkk., 2022) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik diantaranya sebagai berikut:

1. *Makes Regular Repeat Purchase*

Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian secara terhadap suatu produk secara konsisten dan eksklusif.

2. *Purchases Across Product and Service Lines*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja melainkan membeli bermacam-macam produk dalam badan perusahaan yang sama.

3. *Refers Other*

Pelanggan yang loyal akan merekomendasi hal-hal yang bernilai baik terkait produk perusahaan kepada rekan maupun pelanggan lainnya serta meyakinkan produk yang dijual dari perusahaan tersebut memiliki manfaat yang baik sehingga pelanggan lain akan ikut membeli produk tersebut.

4. *Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition*

Pelanggan yang loyal tidak bersedia untuk mempertimbangkan pilihan tawaran dari produk perusahaan lain karena pelanggan loyal beranggapan bahwa pilihannya merupakan yang terbaik di antara perusahaan lain.

Menurut Brown dalam (Gultom dkk., 2022) menjabarkan loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan dalam mencapai tingkat loyal sesuai dengan *customer lifetime value*, yaitu sebagai berikut:

1. *The Courtship*

Tahap pertama dimana hanya terjadi interaksi perusahaan dengan pelanggannya sebatas pertukaran transaksi, para pelanggan masih memikirkan produk dan biaya yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Pada tahap ini jika produk yang ditawarkan dari perusahaan lain memiliki nilai lebih baik maka mereka akan beranjak ke perusahaan tersebut.

2. *The Relationship*

Tahap kedua, sudah terbentuk ikatan kuat antara kedua belah pihak, loyalitas yang terwujud tidak hanya lagi sebatas suatu pertimbangan biaya yang dikeluarkan dan produk. Namun, pada tahap ini tidak ada jaminan bagi pelanggan untuk melihat produk perusahaan lain.

3. *The Marriage*

Tahap paling terakhir dimana ikatan sudah tidak terpisahkan dan berjangka waktu panjang. Loyalitas terbentuk atas tingkat kepuasan tinggi dan Pelanggan juga akan sangat bergantung dengan produk perusahaan tersebut. Secara langsung juga ikut berkontribusi dalam perusahaan seperti merekomendasi kepada pelanggan lain dan memberikan saran kepada perusahaan jika pelanggan tidak puas.

Menurut Oliver dalam (Rahayu, 2021) loyalitas pelanggan dibagi menjadi 2 dimensi yaitu *additional loyalty* (pengukuran sikap) dan *behavioral loyalty* (pengukuran perilaku), adapun penjelasan sebagai berikut:

1. *Additional Loyalty* (pengukuran sikap)

Dibagi menjadi 3 dimensi diantaranya:

- a. *Cognitive Loyalty* merupakan gambaran atau persepsi yang dipercayai pelanggan.
- b. *Affective Loyalty* merupakan perasaan pelanggan terhadap produk tertentu.
- c. *Conactive Loyalty* ialah sekat antara *additional loyalty* dengan *behavioral loyalty* dimana pelanggan cenderung membeli produk yang sama di masa berikutnya namun belum tampak pada tingkah laku yang nyata.

2. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Action Loyalty merupakan perilaku pembelian ulang produk yang dapat dilihat dari intensitas dan konsisten pelanggan dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler dalam (Putra, 2018) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan empat indikator yang menggambarkan pelanggan loyal diantaranya sebagai berikut:

1. *Purchase Intention*

Ialah kemauan kuat pelanggan dalam melakukan berbelanja berulang baik itu produk dan jasa dalam suatu perusahaan yang sama pada di periode berikutnya.

2. *Word of Mouth*

Merupakan pelanggan menceritakan maupun merekomendasi bersifat positif kepada pelanggan lain.

3. *Price Sensivity*

Merupakan pelanggan tidak terpengaruh dari harga lebih murah yang ditawarkan oleh kompetitor-kompetitor lainnya yang serupa.

4. *Complaining Behavior*

Merupakan perilaku pelanggan yang berani dan tidak canggung untuk menyampaikan kritik dan saran kepada perusahaan karena telah terbangun ikatan interaksi harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya.

Berdasarkan penjabaran loyalitas pelanggan disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah aksi dan perbuatan pelanggan terhadap suatu merek dimana mereka berulang membeli produk dan setia dengan merek tersebut. Adanya loyalitas pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan hal ini dikarenakan perusahaan telah berhasil melewati tahapan perjalanan pelanggan dan berhasil dalam membentuk kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek. Dengan hal tersebut adanya pelanggan yang loyal, upaya perusahaan dalam mempertahankan bisnis nya dalam jangka waktu panjang dan mempertahankan keunggulan perusahaan dalam persaingan pun tercapai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado)	(Sabarudkk., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • $x_1 =$ Kualitas Produk • $x_2 =$ Harga • $x_3 =$ Inovasi Produk • $y =$ Loyalitas Konsumen 	Metode kuantitatif asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda	Uji secara simultan kualitas produk, harga dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Uji parsial kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh	Penelitian ini menggunakan variabel harga dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
					h terhadap loyalitas konsumen.		
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek serta Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Laptop Asus di Kota Samarinda	(Ramadhan dkk., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • x_1 = Kualitas Produk • x_2 = Citra Merek • x_3 = Materialisme • y = Loyalitas Merek 	Metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda	Uji secara simultan dan parsial kualitas produk, citra merek dan materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek	Penelitian ini menggunakan variabel materialisme terhadap loyalitas serta penelitian ini tidak mengukur variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas
3	Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk	(Rosalina dkk., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • x_1 = Promosi • x_2 = Harga 	Metode kuantitatif dan teknik analisis	Uji simultan promosi, harga dan kualitas produk	Penelitian ini menggunakan variabel	Penelitian ini menggunakan variabel

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo <i>Smartphone</i>		<ul style="list-style-type: none"> • x_3 = Kualitas Produk • y = Loyalitas Konsumen 	regresi linier berganda	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen	kualitas produk terhadap loyalitas
4	Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Aqua	(Firanzulah dkk., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • x_1 = Citra Merek • x_2 = Kualitas Produk • y = Loyalitas Pelanggan 	Metode kuantitatif dan teknik analisis regresi linier berganda	Uji simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
					sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan		
5	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Lenovo di DIY)	(Putra, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • x_1 = Citra Merek • x_2 = Kepercayaan Merek • y = Loyalitas Konsumen 	Metode kuantitatif dan teknik analisis regresi berganda	Uji secara simultan dan parsial citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen	Penelitian ini menggunakan variabel citra merek terhadap loyalitas
6	Strategi Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota	(Tamon dkk., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • x_1 = Strategi Promosi • x_2 = Citra 	Metode kuantitatif dan teknik analisis regresi berganda	Uji secara simultan dan parsial strategi promosi dan citra merek berpengaruh	Penelitian ini menggunakan variabel strategi promosi	Penelitian ini menggunakan variabel citra merek

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	(Studi Pada Konsumen Mobil Toyota di Manado)		<p>Merek</p> <ul style="list-style-type: none"> • $y =$ Loyalitas Pelanggan 		h signifikan terhadap loyalitas pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul	(Astuti & Sudarman, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • $x_1 =$ Kualitas Produk • $x_2 =$ Harga • $x_3 =$ Citra Merek • $y =$ Loyalitas Pelanggan 	Metode kuantitatif, teknik analisis regresi berganda	Uji secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan
8	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek	(Prakoso & Hidayati, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • $x_1 =$ Kualitas Layanan 	Metode Kuantitatif, teknik <i>structural</i>	Uji secara parsial kualitas pelayanan, citra merek	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas	Penelitian ini menggunakan variabel

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Semarang)		<ul style="list-style-type: none"> • $x_2 =$ Citra Merek • $z =$ Kepuasan Konsumen • $y =$ Loyalitas Konsumen 	<i>equation model</i> dan <i>analysis of moment structure</i>	dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen	layanan dan di mediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan analysis of moment structure.	citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas
9	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	(Dewa & Safitri, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • $x_1 =$ Kualitas Pelayanan • $x_2 =$ Kepuasan Pelanggan 	Metode kuantitatif dan teknik analisis regresi berganda	Uji secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan terhadap

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	OVO pada Masa Physical Distancing		<ul style="list-style-type: none"> • y = Loyalitas Pelanggan 		signifikan terhadap loyalitas pelanggan	pelanggan.	loyalitas pelanggan
10	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan di Pekanbaru)	(Zahra, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • x = Kepuasan • y = Loyalitas Pelanggan 	Metode kuantitatif dan teknik analisis regresi sederhana	Uji secara parsial kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
11	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	(Kresna, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • x1 = Citra Merek • x2 = Kualitas Produk • x3 = Kepuasan Pelanggan 	Metode kuantitatif dan teknik analisis regresi berganda	Uji secara parsial variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh	Penelitian ini menggunakan studi kasus pada pengguna Iphone dan penelitian ini tidak	Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, kualitas produk

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	(Studi Pada Pengguna Iphone di Kota Malang)		<p>san Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • $y =$ Loyalitas Pelanggan 		h positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	menguji secara simultan variabel-variabel X terhadap Y	dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
12	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Sepatu Sport Merek Champion di Payless Shoesource Mall SKA Pekanbaru)	(Syafriadi, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • $x =$ Citra Merek • $y =$ Loyalitas Konsumen 	Metode kuantitatif dan teknik analisis regresi sederhana	Uji secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap loyalitas	Penelitian ini menggunakan variabel citra merek terhadap loyalitas
13	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap	(Indrawati & Susanti, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • $x_1 =$ Citra Merek • $x_2 =$ Persepsi 	Metode kuantitatif, analisis statistik deskriptif	Uji berdasarkan Analisa jalur pengaruh	Penelitian ini menggunakan variabel	Penelitian ini menggunakan variabel

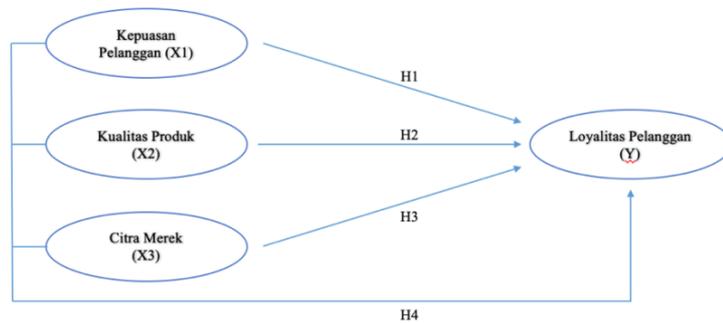
No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo		<ul style="list-style-type: none"> i Kualitas Produk • $z =$ Kepuasan Pelanggan • $y_2 =$ Loyalitas Pelanggan 	f	<p>langsung citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan, persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas, persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan tidak langsung citra merek tidak berpengaruh</p>	<p>kepuasan sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan persepsi kualitas terhadap loyalitas</p>	<p>citra merek, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan</p>

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
					h terhadap loyalitas melalui kepuasan, persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan		
14	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard	(Aprilia dkk., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • x1 = Kepuasan Pelanggan • x2 = <i>Brand Image</i> • x3 = Kepercayaan • y = Loyalitas Pelanggan 	Metode kuantitatif, uji validitas dan uji realibilitas	Uji validitas dan realibilitas variabel kepuasan pelanggan, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepercayaa	Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan

No	Judul	Penulis & Tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
					n berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan		
15	Peran Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pada Coffe Shop Mahasiswa di Malang	(Putra, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • $x =$ Kepuasan Konsumen • $y =$ Loyalitas 	Metode kuantitatif dan teknik analisis regresi sederhana	Uji secara simultan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas	Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah intisari suatu konsep yang berhubungan dengan perumusan masalah yang diaplikasikan menjadi landasan model penelitian dan hipotesis dari penelitian (Soentoro, 2015). Berdasarkan kajian teori dari Hasan dalam (Julyanthry dkk., 2022) yaitu kepuasan pelanggan ialah elemen utama menentukan loyalitas pelanggan lalu dilanjutkan oleh kualitas produk serta citra merek adapun penelitian-penelitian terdahulu maka peneliti ini akan membahas sebagai gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Olahan pribadi

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan sementara dari rumusan masalah yang diajukan, maka hipotesis dilandasi oleh rumusan masalah, kajian Pustaka dan kerangka berpikir (Sudaryono, 2019). Berdasarkan analisis yang telah dijabarkan maka hipotesis dapat dikatakan sebagai:

2.4.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perusahaan mampu membangun loyalitas pelanggannya melalui kepuasan pelanggan karena pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi akan nyaman dan cenderung melakukan tindakan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika mereka mendapatkan apa yang diinginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Gultom dkk., 2022). Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan tidak bersedia untuk pindah ke lain tempat dan tidak akan takut untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya (Supertini dkk., 2020). Penelitian yang dilakukan (Dewa & Safitri, 2020), (Zahra, 2022) dan (Prakoso & Hidayati, 2022) mendukung hipotesis pertama. Maka hipotesis pertama dapat dikatakan bahwa:

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perusahaan dalam memberi produk kepada para pelanggannya perlu memperhatikan kualitas atas produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi peluang pelanggan untuk berbelanja produk itu lagi karena pelanggan sudah mengetahui dan merasakan kualitas tersebut. Produk yang berkualitas tinggi akan membawa pengaruh pada pelanggan yang puas menggunakan produk dan hal itu akan menciptakan adanya perilaku loyal terhadap produk tersebut (Wicaksana, 2021). Bila konsumen puas terhadap suatu kualitas produk maka akan membentuk tindakan pembelian berulang-ulang dan menciptakan kesetiaan pada produk tersebut (Dewi & Budiarti, 2021). Penelitian yang dilakukan (Sabaru dkk., 2022), (Rosalina dkk., 2019) dan (Ramadhan dkk., 2018) mendukung hipotesis kedua. Sehingga hipotesis kedua dapat dikatakan bahwa:

H2: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

2.4.3 Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Citra merek menjadi peran penting bagi perusahaan atas memperjuangkan produknya kepada konsumen hal ini dikarenakan citra merek merupakan interpretasi pelanggan terhadap merek tersebut berdasarkan pengalaman dan informasi. Konsumen yang sudah memiliki citra merek akan berpeluang lebih besar untuk membeli produk tersebut serta percaya bahwa produk yang disediakan dari perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk mendapatkan produk tersebut (Putra, 2018). Suatu merek yang memiliki citra baik di mata pelanggan akan memudahkan dalam memutuskan pembelian dan bagi perusahaan akan sangat membantu dalam mengembangkan loyalitas dan hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan pelanggan (Putri dkk., 2021). Maka dari itu, citra merek yang bernilai positif akan sangat membantu perusahaan untuk memasarkan produk-produknya dan perusahaan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen umum. Penelitian yang dilakukan (Tamon dkk., 2019), (Syafriadi, 2021) dan (Putra, 2018) mendukung hipotesis ketiga. Sehingga hipotesis ketiga dapat dikatakan bahwa:

H3: Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

2.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Hasan dalam (Julyanthry dkk., 2022) kepuasan pelanggan dan kualitas produk serta citra merek ialah aspek dengan hubungan kuat di antara aspek lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dan kualitas produk yang dijunjung oleh perusahaan akan membangun pelanggan yang setia seperti berbelanja berulang-ulang, rekomendasi kepada pelanggan lain dan tidak bersedia untuk berpindah. Sedangkan citra merek membantu pelanggan untuk memutuskan melakukan kepemilikan terhadap suatu produk dan berpeluang untuk membentuk loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan (Kresna, 2019) mendukung hipotesis keempat. Maka hipotesis keempat dapat dikatakan bahwa:

H4: Kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan