

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi, peneliti mencantumkan beberapa jurnal yang akan di review.

“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)” oleh Kurniasih (2012) *Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012* terakreditasi SINTA 3. eISSN 2448-4923 pISSN 2252-3294. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sebanyak 100 pelanggan diambil sebagai sampel melalui metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis jalur. Penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)” oleh Beladin dan Dwiyanto (2013) *Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor2, Tahun 2013, Halaman 1* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen untuk memberikan solusi masalah yang dialami oleh sepeda motor Yamaha terhadap penurunan tingkat penjualan, pangsa pasar, dan ketidakpuasan pengguna pada tahun 2012 di Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang menggunakan sepeda motor

Yamaha. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier, dan uji hipotesis yang didukung oleh program komputer SPSS Statistics versi 17.0. Variabel bebas adalah kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi adalah 54,5% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, sedangkan 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 Di Kota Cilegon” oleh Wijaya, Hartadi (2018). *Journal Industrial Servicess Vol. 4 No. 1 Oktober 2018*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon. Penelitian ini adalah descriptive kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Banten yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha YZF-R25. Menggunakan teknik aksidental sampling, jumlah sampel yang didapatkan adalah 100 responden dengan penelitian utama memberikan kuesioner ke responden yang ditemui secara langsung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Kualitas produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Ardendi Jaya Sentosa Semarang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi empiris pada produk suku cadang sepeda motor Federal)” oleh Mucklisin, Suryawardana (2015). *Majalah Ilmiah Solusi Vol. 14 No. 2 April 2015 ISSN : 1412-53331*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya sebuah fenomena bisnis yang sedang dihadapi PT Ardendi Jaya Sentosa

Semarang. Fenomena tersebut menunjukkan fluktuasi jumlah penjualan yang cenderung menurun. Untuk menyelesaikan masalah tersebut peneliti menggunakan beberapa konsep diantaranya adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan sebagai intervening dan loyalitas sebagai variabel yang dipengaruhi. Sampel penelitian sebanyak 96 responden. Peneliti ini menggunakan alat uji analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai partial t test significant adalah harga 2,22, kualitas produk 2,08, kualitas pelayanan 2,70 dan kepuasan 4,06 yang kesemuanya lebih besar dari t tabel 1,96. Selain itu juga diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu dengan persamaan regresi sebagai berikut $Y_2 = 0,22X_1 + 0,28X_2 + 0,23X_3 + 0,36Y_1$ untuk pengaruh langsung dan $Y_2 = 0,079X_1 + 0,101X_2 + 0,082X_3$ untuk pengaruh tidak langsungnya. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,51 atau 51%.

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)” oleh Choiriah dan Liana (2019). Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers 2019. Isu-isu Riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi: Strategi Publikasi di Jurnal Bereputasi. Universitas Stikubank, Semarang 3 September 2019. MADIC ISSN: 2443-2601. Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan sepeda motor Honda. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang. Populasinya adalah para pengguna dan pembeli sepeda motor Honda di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan sampel. Ukuran sampel besarnya 100 responden menurut Roscoe. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang pernah menggunakan dan membeli sepeda motor Honda minimal 2 kali pembelian. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji R² dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

“Satisfaction and Loyalty of Honda Motorcycle Consumers in Jember”. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, oleh Ariescy, R. (2018), December 30).1(2), 74-82. *JoEBGC Vol. 1 No. 2 (2018) 74-82 Journal of Economics, Business, and Government Challenges JoEBGC Vol. 1, No. 2, pp. 74-82, 2018 ISSN 1979-7117 e-ISSN 2614-4115*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Jember. Desain penelitian adalah penelitian konfirmasi. Populasi penelitian adalah semua pelanggan sepeda motor Honda di Jember, dan kemudian peneliti mengambil 114 sampel. Peneliti mengambil responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan Structural Equation Modeling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

“Satisfaction, Trust And Attachment On Brand Community Context: Loyalty Impact” oleh Ridha dkk (2017) *RJOAS*, 4(64), April 2017.2017-03.18. Tujuan dari penelitian saat ini adalah untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara empat variabel, seperti kepuasan merek, kepercayaan merek, keterikatan merek, dan loyalitas merek. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota komunitas motor Yamaha yang terbagi menjadi tiga komunitas. Mereka ; Komunitas Majesty (Komunitas Malang Jupiter Series), komunitas MFCM (Mio Fans Club Malang), dan komunitas YVCI (Yamaha Vixion Club Indonesia).

Metode acak sederhana proporsional digunakan dengan 108 responden terlibat dan kemudian Generalized Structural Component Analysis (GeSCA) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan merek dan kepercayaan merek adalah signifikan, hubungan antara kepuasan merek dan keterikatan merek juga signifikan, hubungan yang signifikan telah menghasilkan antara keterikatan merek dan loyalitas merek, juga hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. diperoleh

“Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty” oleh Jahanshahi dkk (2011) *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011]*. Dalam penelitian ini, kami menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut yang menjadi semakin penting bagi para manajer di industri otomotif: apakah ada hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India? Jika ya, bagaimana hubungan antara keempat variabel ini? Industri otomotif di India adalah salah satu yang terbesar di dunia dan salah satu yang berkembang pesat secara global. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi industri otomotif. Di sisi lain, layanan Pelanggan dapat dianggap sebagai elemen bawaan dari produk industri. Kualitas layanan pelanggan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur pada berbagai tahap, misalnya, pada awal pembelian, dan satu atau dua tahun setelah pembelian. Populasi penelitian adalah semua pemilik mobil Tata Indica di Pune. Hipotesis penelitian akan dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara konstruk layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

“Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality” oleh Genoveva (2015) *Journal of US-China Public Administration*, June 2015, Vol. 12, No. 6, 497-508. Berdasarkan masalah ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan citra merek dan kualitas layanan. Pengumpulan data penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada sampel 355 responden. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 2.0

untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Setelah kuesioner yang valid dan dapat diandalkan, kuesioner dikembalikan kepada responden. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa dari tujuh hipotesis, lima di antaranya merupakan hipotesis signifikan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses dalam merancang dan memelihara lingkungan dimana individu bekerja simultan dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang dipilih (Koontz dan Wehrich, 2015). Griffin (2016:4) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan membuat keputusan, pengorganisasian, penggerakkan, serta pengawasan) yang mengarah pada sumber – sumber dalam organisasi (termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien .

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu (Malayu, 2016:2). Menurut Robbins dan Coulter (2012:36) manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Manajemen diartikan secara luas oleh Usman (2014:6) sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumber daya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan efisien. (Silalahi U. 2015: 6).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui proses yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

Menurut Saladin (2015:52) Mendefinisikan pemasaran sebagai Satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan. Rangkuti (2016:34) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target *market* dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada *customer*. Menurut Simamora (2016:10), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi-definisi di atas dapat diartikan manajemen pemasaran berperan sebagai *art* dan *science* yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi *customer* melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan

2.2.2. Harga

Harga menurut Kotler (2013:142) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Kotler dan Armstrong (2012:113) menyatakan bahwa harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga seringkali dikaitkan dengan kualitas.

Sastradipoera (2013:141) harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Swastha dan Irawan (2012:241) harga adalah jumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya.

Kotler dan Armstrong (2013:77) menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari: Daftar *harga (List Price)*, Diskon (*Dicount*), Potongan harga khusus (*Allowance*), Periode pembayaran (*Payment Periode*), *Credit Term*. Indikator dari variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan, maka akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya

2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber- sumber penyebabnya.

3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

2.2.3. Kualitas produk

Kotler dan Amstrong (2012:185) mengemukakan produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk, meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, tau bauran entitas-entitas ini. Saladin (2015:121) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan levelnya, Kotler dan Keller (2016:54) mengemukakan produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk

3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler (2012:270) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya barang

Produk Pada umumnya biaya dan desain suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan menurut Kotler

dan Armstrong (2012:272). Kualitas produk mempunyai 2 (dua) indikator dan konsistensi, tingkat kualitas akan mendukung positioning produk, disini mempunyai makna bahwa kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh desain. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi desain suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain desain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:280), dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena desain yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang desainnya lebih mahal) tetapi desainnya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Menurut Tjiptono (2014: 25) terdapat delapan indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampu layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Lupiyoadi dan Hamdani (2012:176) mengemukakan kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu
2. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu
3. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk jugak perhitungan kesalahan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.2.4. Brand image

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima

indera. Kotler dan Keller (2016:57), “citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu”. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Sutisna (2011:33). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur.

Kotler dan Keller (2016:60) menjelaskan ”Citra adalah masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra merupakan suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk”.

Sutisna (2011:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain:

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas dalam bentuk teknis dan fungsional dan hal itu dirasakan memenuhi citra, maka citra akan mendapatkan penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan

dengan konsumen. Sebaliknya, citra positif dan jelas, misalnya citra organisasi yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2013: 180) mengemukakan bahwa *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Rangkuty (2014:244) menyatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh di luar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan *psikologi* dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai (*the symbols by which we buy*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength, uniqueness, dan favourable*. a. Kekuatan (*strength*). *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk

bersangkutan. b. Keunikan (*uniqueness*). Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi. c. *Favourable*. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

Engel, dkk (2013:249-250) membagi atribut citra ke dalam empat kelompok penting, yaitu:

1. Kriteria evaluasi, terdiri dari lokasi (jarak), luas, dan kedalaman, keragaman harga, iklan dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
2. Karakteristik, terdiri dari lokasi, keragaman, harga, iklan, dan promosi penjualan, personel penjualan, pelayanan.
3. Proses perbandingan
4. Perusahaan yang dapat diterima ataupun tidak diterima. Determinan kepuasan tentang pilihan perusahaan bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan perusahaan tersebut, meliputi:
 - a. Lokasi. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa, lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

- b. Sifat dan kualitas keragaman produk. Di dalam produk terkandung sifat dan kualitas produk yang meliputi: penampilan *features*, pilihan yang ada *options*, *gaya style*, merek *brand lines*, macam produk *product item*, jaminan *guaranties*, dan pelayanan *services*.
- c. Harga. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketig mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan
- d. Iklan dan promosi. Iklan dan promosi merupakan bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.
- e. Personal penjualan. *Personal selling* merupakan proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara langsung, dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud mempengaruhi seseorang untuk membeli.
- f. Atribut fisik produk. Atribut fisik produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan sehingga menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.
- g. Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian. Pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Karakteristik pembeli yang didasari oleh beberapa variabel meliputi lokasi, demografi, peranan, gaya hidup, personal dan ekonomi juga sering diikuti oleh peran pelayan dari produk jasa yang memberikan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Atribut- atribut tersebut akan menjadi atribut penting dari sebuah produk yang akan membentuk suatu persepsi oleh konsumen atau dengan kata lain atribut di atas menjadi standar penilaian atas persepsi suatu produk. Di sisi lain pihak, timbulnya opini umum membentuk suatu perencanaan dan penganggaran yang strategis dari para konsumen. Perencanaan dan penganggaran yang strategis nantinya ikut menentukan persepsi atribut suatu produk

Aaker (2011:10) mengemukakan bahwa *brand* adalah suatu *banner* yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat empat indikator yang harus diperhatikan dari suatu *brand*, yaitu:

1. *Recognition*. Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*
2. *Reputation*. *Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.
3. *Affinity*. *Affinity* adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut
4. *Domain*. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Kotler dan Keller (2016:347) mengemukakan citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini indikator dari citra merek yang digunakan adalah indikator citra merek dari Aaker (2011:10), yang meliputi: *Recognition* yaitu karakteristik produk suatu merek yang dikenali konsumen, *reputation* yaitu kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen, *affinity* yaitu kekuatan *brand* yang membentuk asosiasi membuat konsumen menyukai suatu produk dan *domain* adalah kemauan konsumen menggunakan merek.

2.2.5. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan bersifat abstrak dan sangat dinamis. Hal ini dapat dipahami karena kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan masalah harapan, persepsi, dan perasaan yang semuanya sangat mudah dipengaruhi oleh banyak faktor meliputi faktor internal, dan faktor eksternal. Kotler (2016:130) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan

harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014:86). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel, 2012:72).

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan
2. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
3. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2012:12) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan

Menurut Kotler (2013:99) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Tjiptono (2014:101) menyatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas

terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

2.2.6. Loyalitas pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Hurriyati (2012: 35) menyatakan bahwa : “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 pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau karakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal Griffin (2016: 38) antara lain:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)”

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: *transaction*, *relationship*, *partnership* dan *ownership*. Bahwasannya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya keinginan mereka bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama

bahkan mungkin ingin memiliki. Misalkan loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui relationship marketing yang tidak hanya mengutamakan bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing.

Menurut Griffin (2016:4) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*". Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2016:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. *Mengurangi* biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016:14) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah

terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:62) loyalitas pelanggan adalah: “suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet dk yang dikutip Tjiptono (2014:65) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 2012:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2014: 26):

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil)

suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

2. Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2011:72). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeitahml dan Bitner, 2012:15) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkap oleh Griffin yang dikutip oleh Huriyati (2011:130), indikator loyalitas pelanggan

adalah:

1. Melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur (*Repetition*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Refferal*)
3. Mereferensikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*Retention*)

Keith dalam Samboro, dkk (2012:5), indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi”.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:151), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut: 1. Pelanggan yang merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar 2. Tetap memakai produk 3. Menyukai merek tersebut 4. Produk dijadikan pilihan pertama

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh pemasok dan dalam jangka waktu yang lama dengan apresiasi yang positif yaitu secara kontinu menggunakan produk dan jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga terbentuk komunikasi yang positif antara pelanggan dan pemasok.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2014:115). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasih (2012), Beladin dan Dwiyanto (2013), Wijaya, Hartadi (2018) yang mengatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keuntungan perusahaan dan keberhasilan perusahaan dipasar. Bagaimana kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing melalui terpenuhinya kepuasan pelanggan. Kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan menilai kualitas suatu produk, membandingkan dengan harapan yang diinginkan dan butuhkan. Seberapa besar kesesuaian kualitas produk dan harapan serta kebutuhan pelanggan, menentukan seberapa besar pula kepuasan pelanggan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beladin dan Dwiyanto (2013), Wijaya, Hartadi (2018) dan Jahanshahi dkk (2011) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Citra merek (*brand image*) merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek Inez pun akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Citra merek diharapkan dapat mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan, mengarahkan pelanggan dalam mencitrakan perusahaan secara positif, citra merek akan dapat juga mempengaruhi kepuasan. Citra merek yang semakin tinggi dalam benak pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek yang positif dalam benak pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beladin dan Dwiyanto (2013), Wijaya, Hartadi (2018), dan Genoveva (2015) yang mengatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan

harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan

pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasih (2012), Beladin dan Dwiyanto (2013), dan Wijaya, Hartadi (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk yang dibeli. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produk tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beladin dan Dwiyanto (2013), Wijaya, Hartadi (2018) dan Jahanshahi dkk (2011) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek membentuk pola pikir konsumen untuk membuat sebuah persepsi. Citra merek yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasar dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan. Citra mampu mempengaruhi loyalitas dengan membentuk stabilitas lembaga keuangan yang diwujudkan dengan keunggulan yang tetap mampu bertahan dengan perubahan kondisi ekonomi diwaktu yang akan datang dengan citra yang positif dan nama baik perusahaan dibenak pelanggan. Hubungan antara Citra merek dengan Loyalitas pelanggan terletak pada keyakinan-keyakinan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Rangkuti (2013) yang mengatakan: Apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beladin dan Dwiyanto (2013), Wijaya, Hartadi (2018), dan Genoveva (2015) yang mengatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas dengan cara dipengaruhi oleh rasa senang yang diwujudkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga tercipta kesesuaian harapan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan terbentuk loyalitas. Pengolahan informasi terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus merupakan sesuatu yang diterima pancaindra kemudian diolah oleh otak manusia, yang akan menjadi suatu informasi. Penerimaan adalah suatu konsumen yang merupakan *output* dari

penerimaan suatu stimulus. Penerimaan merupakan untuk memutuskan antara “ya atau tidak”, “baik atau buruk”. Secara penilaian ketika pelanggan merasa sudah puas dan terpenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan akan mendatangkan nilai positif bagi pelanggan. Terntunya hal ini akan terus berlanjut kepada pemenuhan kepuasan yang lain. Pelanggan yang sudah jatuh hati terhadap harga, produk dan citra yang perusahaan berikan akan membentuk perasaan loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beladin dan Dwiyanto (2013), Wijaya, Hartadi (2018), Ariescy, R. (2018), Ridha dkk (2017), Jahanshahi dkk (2011), dan Genoveva (2015) yang mengatakan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8. Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Pandangan pelanggan terhadap harga (tinggi, rendah, normal) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian. Harga pun berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan akan berdampak terhadap potensi keuntungan jangka panjang. Menurut Thompson (2014:43), harga dari sebuah produk atau jasa bila dibandingkan dengan value yang didapatkan oleh pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor personal termasuk dalam hal-hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beladin dan Dwiyanto (2013), Wijaya, Hartadi (2018), Ariescy, R. (2018), Ridha dkk (2017), Jahanshahi dkk (2011), dan Genoveva (2015) yang mengatakan terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

2.3.9. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beladin dan Dwiyanto (2013), Wijaya, Hartadi (2018), Ariescy, R. (2018), Ridha dkk (2017), Jahanshahi dkk (2011), dan Genoveva (2015) yang mengatakan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3.10. Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Penghargaan yang diberikan dari lembaga survey Nasional dan International kepada perusahaan serta selalu dijadikan sebagai referensi untuk perusahaan-perusahaan sejenis artinya mempunyai citra yang positif atau pandangan yang bagus. Selama dalam proses kerjasama pelayanan yang diberikan sesuai dengan citra yang di dengar akan menjadi pembuktian yang benar agar pelanggan untuk tetap bekerjasama dengan perusahaan karena sudah terbentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beladin dan Dwiyanto (2013), Wijaya, Hartadi (2018), Ariescy, R. (2018),

Ridha dkk (2017), Jahanshahi dkk (2011), dan Genoveva (2015) yang mengatakan terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

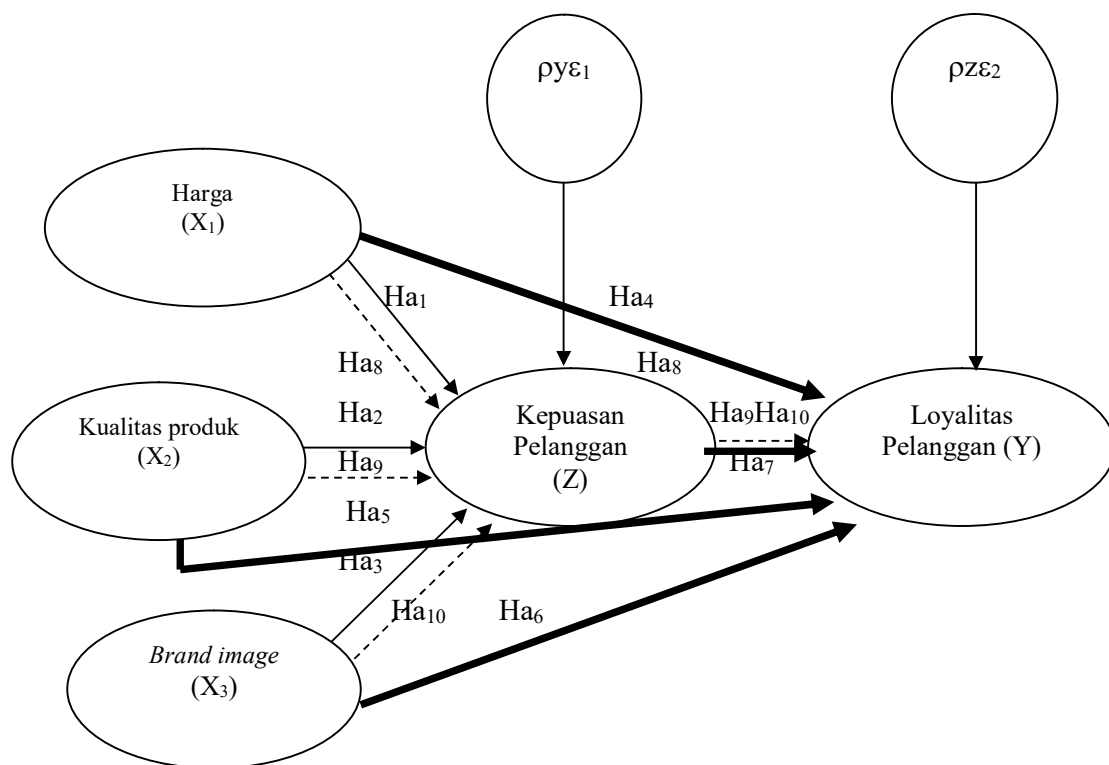
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:192). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis ini juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Ha₁ harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- Ha₂ Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- Ha₃ *Brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- Ha₄ harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₅ Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₆ *Brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₇ Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
- Ha₈ harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- Ha₉ Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- Ha₁₀ *Brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh langsung variabel harga, kualitas produk, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka konseptual pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Keterangan:

Variabel eksogen (*independent*) :

X₁ : harga

X₂ : Kualitas produk

X₃ : *Brand image*

Variabel *intervening* (Z) : Kepuasan pelanggan

Variabel endogen (*dependent*) (Y) : Loyalitas pelanggan