



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang dibagi ke dalam beberapa sub bab. Masalah yang akan diteliti yaitu kualitas produk, citra merk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Landasan teori menjelaskan mengenai definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan permasalahan penelitian. Penelitian terdahulu berupa hasil-hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, dan juga sebagai dasar dari hipotesis penelitian.

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Konsep Produk

Menurut Ali Hasan (2013:494) memasarkan produk adalah deals bauran rancangan *product, pricing, place, promotion, packaging, dan positioning* yang akan ditawarkan kepada prospek, dan pelanggan. Oleh karena itu setiap keputusan yang berkaitan dengan produk (barang dan jasa) harus merupakan keputusan strategik, karena akan memengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang, memngaruhi setiap fungsi dan tingkatan organisasi bisnis.

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari konsep ini, ada tiga aspek yang dianggap penting :

- 1) Produk : Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan need (kebutuhan) atau want (keinginan) target pasar.
- 2) Produk : Barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi.
- 3) Nilai : Manfaat yang diperoleh dari produk

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*“. Artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012:230) mengatakan “*the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”, artinya karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat

Mengacu kepada beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang

jasa yang karakteristik dan fiturnya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang diharapkan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

c. Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Hasan (2013: 99) ada 9 dimensi yang terdapat didalam kualitas produk, yaitu:

1) *Form* (Bentuk)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) *Features* (Ciri Produk)

Keistimewaan fungsi dasar produk sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) *Performance* (Kinerja)

Kualitas dan karakteristik dasar produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) *Durability* (Ketahanan)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

5) *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6) *Conformance* (Kesesuaian)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

7) *Style* (Gaya)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

8) *Design* (Desain)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

9) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak, idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merk

Menurut Keller (2013:72) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut *American Marketing Association* dalam Freddy (2008: 2) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Selain itu merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5) Kepribadian

Dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6) Pemakai

Analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan merek.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan persepsi konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.



b. Pengukuran Citra Merek

Menurut Ali Raza dan Zia Rehman (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah :

- 1) *Reputation*, yaitu nama baik sebuah merek (*brand*) yang dinilai oleh masyarakat atau konsumen.
- 2) *Responsibility*, yaitu tanggung jawab atas pelayanan yang diberikan.
- 3) *Delivered*, yaitu mampu menyampaikan citra merek (*brand image*) yang baik kepada pelanggan.

c. Karakteristik Merek

Menurut Staton dan Lamarto (2015:271) sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik yaitu:

- 1) Meningkatkan sesuatu tentang karakteristik produk
- 2) Mudah dieja
- 3) Mempunyai ciri khas tersendiri
- 4) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk
- 5) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan seseorang terkait senang atau kecewanya yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan konsumen.



Menurut Ali Hasan (2013:91) kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 457), kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka.

Menurut uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kesetaraan dari harapan dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen terhadap sesuatu produk baik barang ataupun jasa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan (2002:37), terdapat 5 dimensi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalua setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah memiliki *value for money* yang tinggi. Hal ini menunjukkan harga adalah salah satu faktor penting bagi pelanggan.

3) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Ali Hasan (2013: 93), secara konseptual kepuasan – ketidakpuasan konsumen dapat dikaji dari teori :

(1) Experience affective feelings

Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang telah diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain perasaan yang timbul setelah melakukan pembelian dapat juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

(2) Expectancy disconfirmation theory

Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kinerja aktual produk yaitu persepsi atas kualitas produk. Terdapat tiga kemungkinan yang terjadi :

- a) Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional.
- b) Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional.
- c) Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan.

(3) Equity theory

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang merasa bahwa rasionya unfavorable dibandingkan lainnya dalam pertukaran tersebut, orang cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

Berdasarkan equity theory, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Dalam teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Oleh karena itu :

- a) Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
- b) Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan / penyedia jasa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c) Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.
- d) Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (overall equity) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan / ketidakpuasan pelanggan.

(4) Attribution theory

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan memengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap produk relatif tinggi. Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan :

a) Causal attribution

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b) Control attribution

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada di luar kendali mereka.

c) Stability attribution

Bila service encounter yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

(5) Teori ekonomi mikro

Dalam teori ekonomi, dasar yang digunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (marginal utility) dan harga masing-masing produk akan menjadi sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4 Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.



Menurut Ali Hasan (2013:120) menjelaskan bahwa dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2013:121) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* dan *voice*.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada sesuatu perilaku pembelian rutin dengan berdasarkan pada pengambilan keputusan. Dan dapat disimpulkan pula, bahwa loyalitas terbentuk atas dua komponen yaitu: loyalitas sebagai perilaku atau dengan arti lain bahwa terjadi pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap, yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau penyedia layanan. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termaksud didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan mereka.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:130) mendefinisikan dimensi - dimensi dari pembentukan sebuah loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and services lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler XL (Studi Kasus pada Masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok)”

| | |
|-------------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler XL (Studi Kasus pada Masyarakat Nagari Talang Babungo Kec. Hiliran Gumanti Kab. Solok) |
| Nama Peneliti | Roza Febrianti, Yulna Dewita Hia, dan Rizky Natassia |
| Tahun Penelitian | 2014 |
| Objek Penelitian | Konsumen kartu seluler XL |
| Jumlah Sampel | 100 responden |
| Alat analisis | Regresi linear berganda |
| Hasil Penelitian | Dimensi kualitas produk (kinerja, daya tahan, kemudahan, fitur, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas) terbukti berpengaruh terhadap loyalitas |

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever”

| | |
|-------------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever |
| Nama Peneliti | I Wayan Plong Widiara, dan Tjok. Gede Raka Sukawati |
| Tahun Penelitian | 2016 |
| Objek Penelitian | Pengguna pasta gigi Pepsodent PT Unilever |
| Jumlah Sampel | 120 responden |
| Alat analisis | Regresi linear berganda |
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen |

© Hak cipta milik IBI PK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika)”

| | |
|-------------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika) |
| Nama Peneliti | Agung Kresnamurti R. P. dan Ariani Putri |
| Tahun Penelitian | 2012 |
| Objek Penelitian | Pengguna produk Oli Federal |
| Jumlah Sampel | 204 responden |
| Alat analisis | Regresi ganda |
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen |

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola (Studi Pada Konsumen Coca Cola di Kota Malang)”

| | |
|-------------------------|--|
| Judul Penelitian | Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola (Studi Pada Konsumen Coca Cola di Kota Malang) |
| Nama Peneliti | Raka Kurnia Wicaksono |
| Tahun Penelitian | - |
| Objek Penelitian | Konsumen Coca Cola |
| Jumlah Sampel | 150 responden |
| Alat analisis | Regresi ganda |
| Hasil Penelitian | Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado”

| | |
|-------------------------|--|
| Judul Penelitian | Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado |
| Nama Peneliti | Feibe Permatasari Karundeng |
| Tahun Penelitian | 2013 |
| Objek Penelitian | Konsumen Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado |
| Jumlah Sampel | 100 responden |
| Alat analisis | Analisis regresi berganda |
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Kepuasan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen |

Tabel 2.6

Penelitian Terdahulu “Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center di Surabaya”

| | |
|-------------------------|---|
| Judul Penelitian | Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center di Surabaya |
| Nama Peneliti | Paulus Ongko Widjojo |
| Tahun Penelitian | 2013 |
| Objek Penelitian | Konsumen Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado |
| Jumlah Sampel | 150 responden |
| Alat analisis | Analisis regresi berganda |
| Hasil Penelitian | Persepsi nilai dan kepuasasn konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen |

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1) Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan memiliki produk yang berkualitas minat beli konsumen akan dapat tercipta. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) yang menyatakan bahwa: *Product quality : "is one of the marketer's major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction."* Maksudnya kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Hal tersebut berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang dan menyebabkan loyalitas konsumen. Sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan berpindah ke produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain dengan ekspektasi yang lebih baik. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Roza Febrianti, Yulna Dewita Hia, dan Rizky Natassia (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan oleh kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Ha1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2) Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Sunyoto (2015:105) dalam penjelasannya mengenai manfaat merek bagi konsumen mengatakan bahwa konsumen akan lebih percaya kepada produk dengan merek yang sudah terkenal dan mapan. Konsumen hanya tinggal memilih produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sesuai dengan spesifikasi yang dicarinya pada merek tersebut.

C Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan cenderung menjadi loyal kepada merek yang memiliki citra yang baik.

Citra Merek atau *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Ha2 : citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

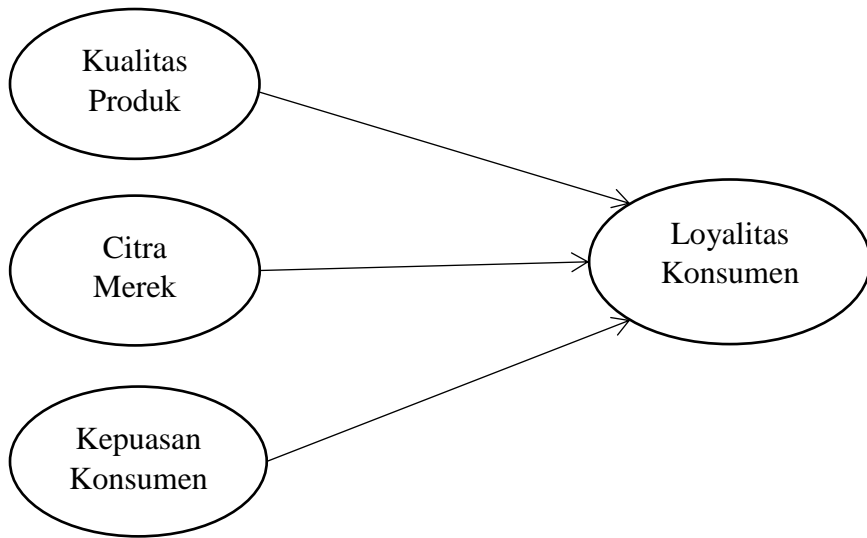
3) Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan seseorang terkait senang atau kecewanya yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan konsumen. Penelitian Ongko juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dimana setiap kepuasan konsumen naik maka loyalitas akan ikut naik, begitu pula sebaliknya.

Jika kepuasan konsumen turun maka loyalitas konsumen juga akan ikut turun.

Ha3 : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

SilverQueen di Kelapa Gading

Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *SilverQueen*

di Kelapa Gading

Hipotesis 3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

SilverQueen di Kelapa Gading

