BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja produk, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen.[1]

Menurut Kotler and Armstrong (2004), kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.[2] Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang.[3]

---

[1] Indriyani, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Agama Pada Produk Simpanan Nikah di BMT Daarut Tauhid*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015), hlm. 22.

[2] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit...*, 272.

[3] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction, Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 172.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari sebuah perusahaan. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan kualitas produk yang baik, maka perusahaan akan mampu mempertahankan eksistensi produknya di pasaran.[4]

Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji (2013), merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[5] Dalam era globalisasi sekarang ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memenuhi fungsinya.

Menurut Kotler (2012), suatu produk yang akan ditawarkan ke pasar, ada lima tingkatan produk yang perlu dipikirkan oleh

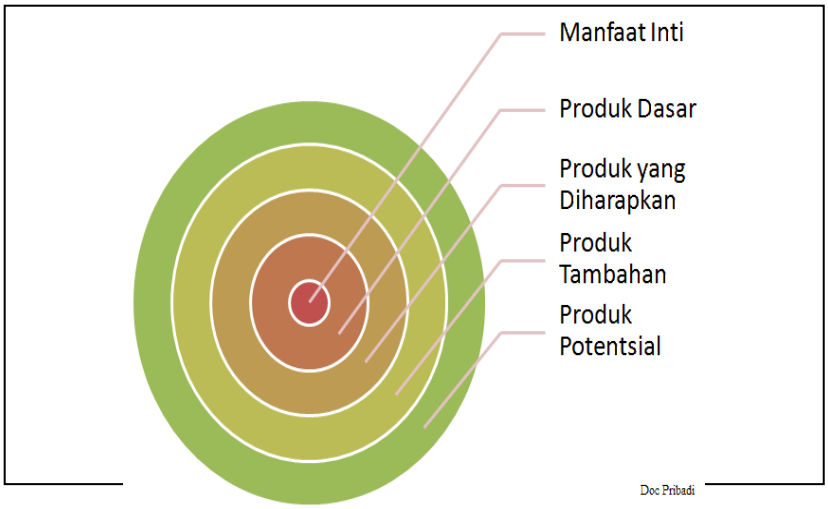
---

[4] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm. 211.

[5] Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 99.

perusahaan untuk membentuk hierarki pelanggan seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk



Sumber : Kotler, *Principle of Marketing*, 2012

(1) Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.

(2) Produk Dasar (*Basic Product*), mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

(3) Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*), suatu serangkaian atribut dan kondisi yang biasa diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk.

(4) Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu produk yang ditingkatkan sehingga melampaui keinginan pelanggan,

mencakup jasa dan manfaat tambahan yang membedakan tawaran penjual dengan pesaing.

(5) Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

a. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168-169)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ
ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِٱلسُّوٓءِ وَٱلْفَحْشَآءِ
وَأَن تَقُولُوا۟ عَلَى ٱللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena

sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”.

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler (2011), tujuan dari kualitas produk yaitu sebagai berikut :[6]

(1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

(2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

(3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

[6] *Ibid*, hlm. 29

(4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2. Citra Merek

Citra Merek Menurut Susanto (2010), adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.[7]

Menurut Aaker dalam Simamora (2012), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp et al (2011), citra merek *(brand image)* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang

[7] *Ibid*

dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.[8]

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen atau kesan konsumen pada suatu merek produk tertentu. citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.[9]

a. Citra Merek dalam Pandangan Islam

Citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam AlQur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya :" Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung".

[8] *Ibid*

[9] Dr. Etta Mamang Sangadji, M Si. & Dr. Sopiah, MM., M.Pd, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2013), hlm. 327 & 338.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Schiffman dan Kanuk (2011), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut :[10]

(1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

(2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

(3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

(4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

(5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

[10] Rabiatul Adawiah, Syamsul Bahri Dg. Parani, Farid, *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu)*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 1, No. 3, 2015, hlm. 273.

(6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

(7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengaan suatu merek dari produk tertentu.

b. Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna (2013), ada beberapa manfaat dari citra merek *(brand image)* yang positif yaitu sebagai berikut :[11]

(1) Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.

(2) Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.

(3) Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.

(4) Posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer.

[11] *Ibid*, hlm. 25

(5) Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010), indikator citra merek yaitu sebagai berikut :[12]

(1) *Recognition* (pengakuan)

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

(2) *Reputation* (reputasi)

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

(3) *Affinity* (afinitas)

Yaitu suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

[12] *Ibid,* hlm. 31.

3. Loyalitas

Loyalitas menurut Hurriyati (2015), adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa di masa yang akan datang.[13] Sedangkan menurut Kotler (2013), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.[14] Mowen dan Minor dalam Aditya (2008), loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.[15]

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan. Hal tersebut merupakan salah satu sikap positif dari konsumen.[16]

---

[13] *Ibid*

[14] *Ibid*

[15] *Ibid*

[16] Nurullaili, Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013. hlm. 91.

a. Tingkatan Loyalitas

Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini :

Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek

Sumber : Freddy Rangkuti, 2009

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan Bahwa:[17]

(1) Tingkat Loyalitas paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah pindah merek atau disebut tipe konsumen

[17] Mirza Arief, Imam Suyadi, Sunarti, *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 44 No.1 Maret 2017, hlm. 147.

switcher atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

(2) Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).

(3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, nemun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang ataupun risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia beralih ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut (*satisfied buyer*).

(4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

(5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*commited buyers*).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Vanessa Gaffar (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut :[18]

(1) Kepuasan (*Satisfaction*), merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

(2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*), konsumen dapat terpengaruh oleh merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk yang sama.

[18] Zainuddin Tahuman, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, 2016, hlm. 448.

(3) Kepercayaan (*Trush*), yakni kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

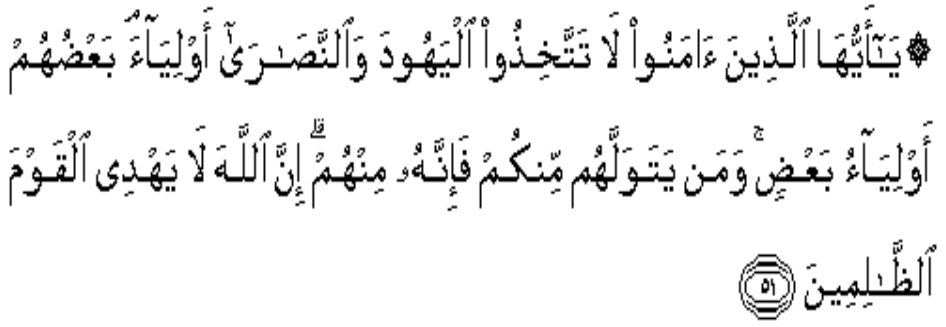
(4) Kemudahan (*Choice reduction and habit),* kemudahan dalam bertransaksi akan membuat konsumen merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

(5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), pengalaman konsumen pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan merasa puas.

c. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Dalam islam, loyalitas disebut juga al-wala'. Wala' adalah kata mashdar dari fi'il "waliya" yang artinya dekat. Maksudnya disini ialah memutuskan hubungan atau ikatan hati dengan orang-orang kafir, sehingga tidak lagi mencintai mereka, membantu dan menolong mereka serta tidak tinggal bersama mereka.

Di antara hak tauhid adalah mencintai ahlinya yaitu para muwahhidin, serta memutuskan hubungan dengan para musuhnya yaitu kaum musyirikin. Allah SWT berfirman:



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang- orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpinmu; sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barang siapa di antara kamu mengambil mereka jadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak member petunjuk kepada orang-orang yang zalim (QS. Al-Maidah: 51).”

Dari ayat-ayat di atas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-rang mukmin, dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui

pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Menurut Kotler (2011), kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.[19] Menurut Engel et al (2010), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen.[20]

Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.[21]

---

[19] *Ibid*

[20] *Ibid*

[21] *Ibid*

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan kinerja yang melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.[22] Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, mereka bersedia merekomendasikan perusahaan, mau membayar sesuai mutu yang disampaikan, mengatakan hal-hal yang positif dari perusahaan, dan kurang sensitif terhadap harga.

Dari definisi-definisi diatas adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah penggunaan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan terpenuhi. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaiku positif dan mereka akan membeli kembali. Dan selanjutnya akan merekomendasikannya kepada orang lain.[23]

a. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithmal dan Bitner (2003), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:[24]

(1) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa saat mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

---

[22] Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*, Derema Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016, hlm. 271.

[23] John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2002), hlm. 37.

[24] Dian Martha Darman Dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru),* Jom Faperta Vol 2 No 1 Februari

(2) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila produk yang telah mereka gunakan berkualitas.

(3) Emosi, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

(4) Harga, produk yang berkualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen**.**

(5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak royal dan sia-sia. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak

didasarkan barang yang di konsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Dalam konteks kepuasan konsumen, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Qur'an surat Ali Imran Ayat 159 telah memeberikan pedoman kepada mukmin agar berlemah lembut (memuaskan kepada objek dakwah atau pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟
مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Arti: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

c. Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004), indikator untuk mengukur kepuasaan pelanggan yaitu sebagai berikut:[25]

(1) Kesesuaian Harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkandengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.
- Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi harapan.

(2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

[25] Sirhan Fikri Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politikuniversitas Merdeka Malang),* Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016. hlm 123.

(3) Kesediaan Merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada temen atau keluarga, meliputi :

- Menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampaknya sangat penting untuk diteliti. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

Alfian Sigit Permana (2016), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Counter Andris Reload Cellular Madiun.[26]

[26] Alfian Sigit Permana , *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun*, Equilibrium, Volume 4, Nomor 1, Januari 2016.

Dwi Kartika Putri (2014), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.[27]

Risky Nurhayati (2017), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dri t tabel. t hitung (5,974), t tabel (0,974) untuk variabel harga t hitung (5,974) t tabel (0.974).[28]

Qauman Nur Syoalehat (2016), dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang". Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif teradap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang.[29]

---

[27] Dwi Kartika Putri, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Management Analysis Journal 3 (2) (2014).

[28] Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia*, skripsi (Yogyakarta, 2011).

[29] Qauman Nur Syoalehat , *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang*, J. Ilmu-Ilmu Peternakan, 2016, 26 (3).

Rabiatul Adawiah (2015), dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu)".Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.[30]

Anik Lestari Andjarwati (2018), dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara).[31]

Inggil Dharmawansyah (2013), dengan judul "Pengaruh *Experiental Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri.[32]

---

[30] Rabiatul Adawiah (2015), *Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero di Kota Palu)*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 1, No. 3, September 2015.

[31] Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara*, Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) Vol. 5, No. 2 (Juli-Desember) 2018.

[32] Inggil Dharmawansyah, *Pengaruh Experiental Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*, Management Analysis Journal (2013).

Eni Hairany (2014), dengan judul "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan LPSB.[33]

Muhammad Randi S (2017), dengan judul "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.[34]

Yetty Husnul Hayati (2015), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut. Hal ini dibuktikan pada kurva uji f dan t bahwa dalam uji f bahwa nilai F hitung >F tabel yaitu 89,621 > 1,96.[35]

---

[33] Eni Hairany, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) Di Martapura Kabupaten Banjar*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014.

[34] Muhammad Randi S, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 3, No. 2, Mei 2017.

[35] Yetty Husnul Hayati, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*, JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1 Tahun 2015.

Tias Windarti (2017), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.[36]

Rindu Nadia Dewi (2015), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.[37]

Radita Herliza (2016), dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall Pvj Bandung". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 70,22%.[38]

Mohammad Rizan (2012), dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

---

[36] Tias Windarti, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru)*, Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017.

[37] Rindu Nadia Dewi, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam,* Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 3, no. 1, 2015.

[38] Radita Herliza, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall Pvj Bandung*, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016.

antara *brand image* dan *brand trush* terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas.[39]

Anung Pramudyo (2012), dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas, citra merek terhadap kepuasan dan kepuasan terhadap loyalitas.[40]

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Alfian Sigit Permana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana
2	Dwi Kartika Putri (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen

[39] Mohammad Rizan, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012.

[40] Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*, JBMA, Vol. I, No. 1, Agustus 2012.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Risky Nurhayati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia (Skripsi)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda ▪ Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen
4	Qauman Nur Syoalehat (2016)	Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda
5	Rabiatul Adawiah (2015)	Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu) (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda ▪ Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen
6	Anik Lestari Andjarwati (2018)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda ▪ Menggunakan variabel kesadaran merek sebagai variabel independen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
7	Inggil Dharmawansyah (2013)	Pengaruh *Experiental Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu) (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda ▪ Menggunakan variabel *experiental marketing* sebagai variabel independen
8	Eni Hairany (2014)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (Lpsb) Di Martapura Kabupaten Banjar (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda ▪ Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen
9	Muhammad Randi S (2017)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda ▪ Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel independen
10	Yetty Husnul Hayati (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana
11	Tias Windarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang Pekanbaru) (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda ▪ Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
12	Rindu Nadia Dewi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana
13	Radita Herliza (2016)	Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall Pvj Bandung (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier sederhana
14	Mohammad Rizan (2012)	Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas (Jurnal)	▪ Menggunakan analisis regresi linier berganda ▪ Menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel independen
15	Anung Pramudyo (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta) (Jurnal)	▪ Hanya menggunakan satu variabel independen yaitu citra merek

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam pencapaian suatu usaha dalam memuaskan konsumen sehingga dapat timbul loyalitas. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk akan berdampak

pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian secara terus menerus atau jangka panjang.

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Alfian Sigit Permana (2016), Dwi Kartika Putri (2014) dan Risky Nurhayati (2017). Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya. Dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh dalam pembelian produk secara terus menerus atau loyalitas.

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Qauman Nur Syoalehat 92016), Rabiatul Adawiah (2015) dan Anik Lestari Andjarwati (2018). Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Kepuasan konsumen adalah hal yang diharapkan dan menjadi tujuan utama karena berpengaruh terhadap pembelian ulang selanjutnya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali. Loyalitas konsumen merupakan efek akhir dari suatu pembelian.

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Inggil Dharmawansyah (2013), Eni Hairany (2014) dan Muhammad Randi S (2017). Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan dalam bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Yetty Husnul Hayati (2015), Tias Windarti (2017) dan Rindu Nadia Dewi (2015). Dimana dalam

penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Merek memiliki peran khusus dalam benak konsumen, dimana konsumen memandang merek sebagai salah satu bagian penting dari produk. Citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.[41]

Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Radita Herliza (2016), Mohammad Rizan (2012) dan Anung Pramudyo (2012). Dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

---

[41] Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*, Jbma Vol. I, No. 1, Agustus 2012. hlm. 5.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Yetty Husnul Hayati (2015), Tias Windarti (2017) dan Rindu Nadia Dewi (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Inggil Dharmawansyah (2013), Eni Hairany (2014) dan Muhammad Randi S (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Disamping itu Alfian Sigit Permana (2016), Dwi Kartika Putri (2014) dan Risky Nurhayati (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Radita Herliza (2016), Mohammad Rizan (2012) dan Anung Pramudyo (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Inggil Dharmawansyah (2013), Eni Hairany (2014) dan Muhammad Randi S (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa

kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Disamping itu Qauman Nur Syoalehat (2016), Rabiatul Adawiah (2015) dan Anik Lestari Andjarwati (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

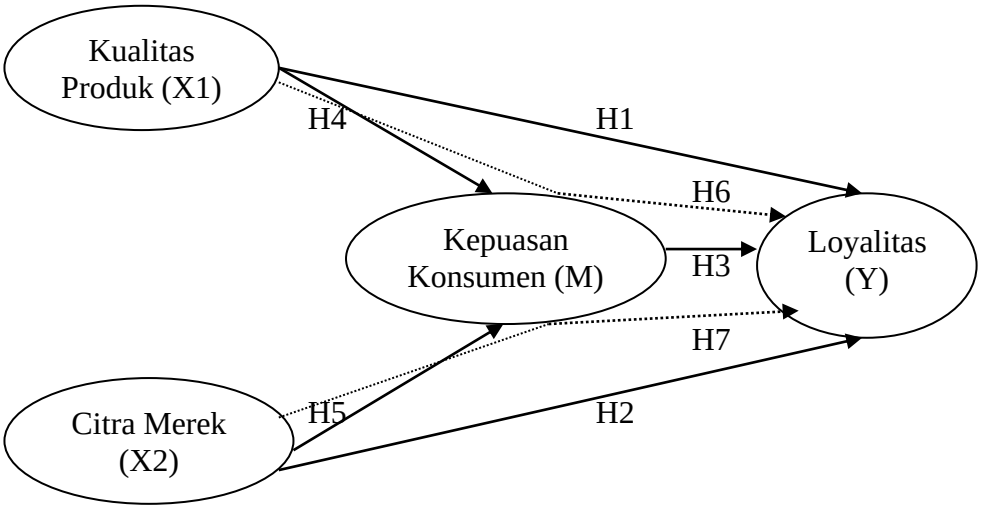
Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2019

Keterangan : X1 : Kualitas Produk Y : Loyalitas

X2 : Citra Merek M : Kepuasan Konsumen

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotestis atau dugaan sementara, yaitu:

H_1 = Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H_2 = Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H_3 = Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H_4 = Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H_5 = Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H_6 = Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

H_7 = Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.