

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Produk didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan (Kotler & Keller, 2016: p. 4). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Pengertian produk menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau superior value dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas Produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang penting yang berhubungan dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan.

Kualitas adalah pengembangan konstan dari produk yang bertemu dengan kebutuhan konsumen dengan biaya terendah (Athiyah, 2016).

Kualitas Produk Menurut Abdullah dan Tantri (2008) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Pengertian produk menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001)). Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk termasuk dalam bauran pemasaran 4P yaitu :

Product, Price, Promotion and Place,

Dimensi Kualitas Produk Menurut Tjiptono dkk. (2008:68) ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- (1). Kinerja (Performance).
- (2). Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features).
- (3). Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification).
- (4). Keandalan (Reliability).
- (5). Daya tahan (Durability).
- (6). Estetika (Esthetica).
- (7). Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality).
- (8). Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Menurut Assauri (200:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- (1). Fungsi suatu produk.
- (2). Wujud luar
- (3). Biaya produk bersangkutan

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang telah disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008 : 85).

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Indikator Kualitas Pelayanan merupakan salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima indikator, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

#### 1) Relibilitas

Dimensi *reliability* adalah dimensi yang diugunakan untuk mengukur seberapa besar kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.<sup>7</sup> Dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa.

#### 2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yang dimaksudkan dengan *responsiveness* di sini adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Adapun bagian-bagiannya meliputi kesiagaan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*assurance*)

Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

4) Empati (*empathy*)

Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

Dimensi *empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Bukti fisik (*tangibles*)

Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek yang menjadi bukti fisik sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

### 2.1.3 Brand Image

Definisi brand image (citra merek) Sebelum menjelaskan pengertian brand image, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 1994), “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Secara umum image dapat di deskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik.

Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi 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 (Setiadi, 2003). Dijelaskan dalam bukunya Kottler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

#### □ *Komponen Brand Image*

Menurut (Keller, 1993). Mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Brand image terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
  - a) *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
  - b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
2. *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut
  - a) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

- b) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c) *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

### 3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2002) yaitu:

- a) Rasa Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.
- b) Kemasan Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting. Kemasan yang didesain dengan menarik secara otomatis akan menarik perhatian konsumen pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:
  - a. Swalayan  
Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

b. Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan penampilan.

c. Citra perusahaan dan merek

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

d. Peluang inovasi

Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

- c) Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

□ *Faktor-faktor yang membentuk brand image*

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, 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. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan (Kertajaya, 2007) menyebutkan bahwa brand image di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk: posisi brand terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Di sisi lain, performa ikut membentuk brand image yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk brand image yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Menurut (Jennie Siat

dalam Mouren Margarethe,2004:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses bisnis.

Menurut (Jennie Siat dalam Mouren Margaretha,2004:298) loyalitas konsumen merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari setiap bisnis. Menurut (Fournell dalam Mouren Margaretha,2004:297) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang serta menyampaikan kepada orang lain apa yang dirasakan. Menurut ( Jill Griffin,2002: 31 ) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeliantar lini produk dan jasa
3. Merefereasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut ( Aaker dalam Mouren Margaretha,2004:297-298 ) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Terdapat pula lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu :

- Pembeli Harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

- Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

- Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas / tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

- Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

- Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain.

Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut ( Kotler 1993:381 ) terdapat pola pembelian ulang konsumen yaitu :

- **Sangat Setia ( *hardcore loyal* )**

Konsumen yang membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembelian A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tak terbagi pada merek A.

- **Agak Setia ( *softcore loyal* )**

Konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Pola pembelian A,A,B,B,A,B mewakili setiap konsumen dengan loyalitas yang terbagi antara A dan B.

- **Kesetiaan yang berpindah ( *shifting loyal* )**

Konsumen yang pindah dari ( menyukai ) satu merek ke merek lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitas dari merek A ke merek B.

□ **Pengalihan ( *switcher* )** Konsumen yang menunjukkan ketiadaan loyalitas pada merek apapun. Pola pembelian A,C,E,B,D akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan ( Selnes dalam Mouren Margaretha,2004:297 ). Metode yang tepat mutlak

diperlukan dalam loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus menyadari metode mana yang tepat digunakan dalam loyalitas pelanggan.

### **2.1.5 Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand image terhadap Loyalitas pelanggan**

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis restoran, Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa sejenis restoran karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya, kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong Loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya. Merek sebuah produk atau jasa yang Memiliki citra baik di masyarakat, pasti Akan mendapatkan posisi yang lebih baik di Pasar, brand image yang semakin kuat Membuat kepercayaan konsumen semakin Kuat pula untuk tetap loyal terhadap produk Yang dibelinya. Sehingga dapat Menyebabkan perusahaan tetap Mendapatkan keuntungan dari waktu ke Waktu. Hubungan brand image dengan Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Pengalaman penggunaan produk yang Memuaskan. Konsumen yang memiliki Loyalitas terhadap suatu merek akan terus Melakukan pembelian ulang karena sudah Percaya dan merasa puas sehingga Konsumen tidak mudah tergiur dengan Promosi dari pihak pesaing dan adanya Kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari brand image tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh bahwa hubungan ketiga variabel independen tersebut memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen. Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan serta semakin tinggi brand image suatu perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

## 2.2 Penelitian terdahulu

tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

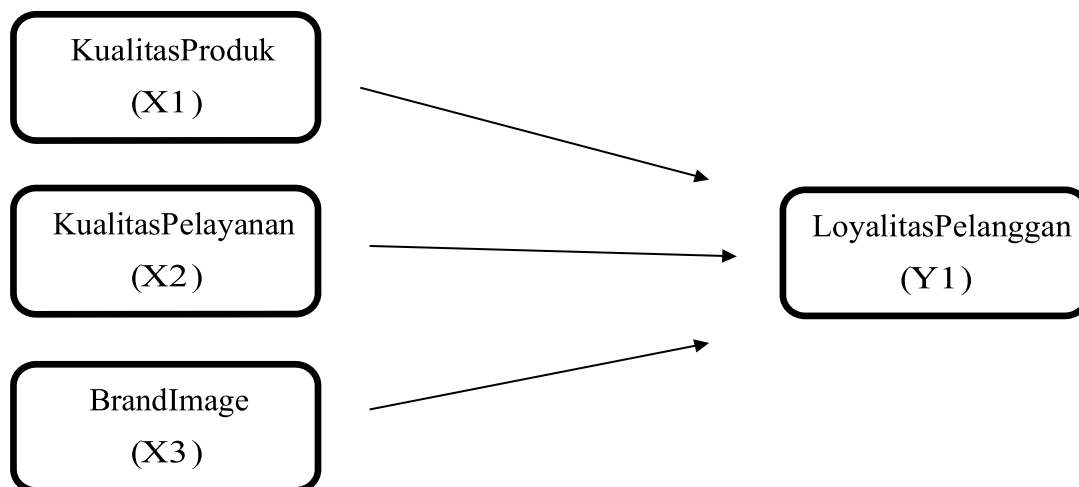
<b>Nama</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Ajeng Risma	2019	PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITATIS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI D'BESTO CABANG GUNUNG PANGILUN	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji d'besto cabang Gunungpangilun. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesisi yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung 848,360 > F tabel 2,72 dan nilai signifikan 0,000
Gunardi, Charlie Giovanni, and Rezi Erdiansyah	2019	PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN MANGKOKKU	Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
Salimun, S., & Sugiyanto, S.	2021	PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RUMAH MAKAN BEGAL (BEBEK GALAK)	Brand image dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli Konsumen pada Rumah makan GEGAL (Bebek Galak) Dari hasil uji validitas dn reliabilitas semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat diolah dan dianalisis. Dari hasil uji t kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dina Marleni	2016	LOYALITAS PELANGGAN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL CABANG GONILAN - SUKOHARJO DENGAN KEPUASAN PELANGGAN	Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam uji t mempunyai hasil signifikan 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,045 > 1,661$ yang mempunyai arti kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
Pratiwi, Ni Kadek Sintha, Suartina, and Ida Ayu Putu Sugianingrat	2020	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MCDONALD'S DI KOTA DENPASAR	Kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang diperoleh yaitu nilai Fhitung sebesar 37.812 lebih besar

### 2.3 Model Konseptual

Model penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen yaitu produk, kualitas, dan *brand image* dalam membangun loyalitas pelanggan yaitu variabel dependen. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model konseptual sebagai berikut:

tabel 2. 2 Model Konseptual



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Perkembangan bisnis restoran sekarang ini semakin berkembang pesat, hal ini tentu akan menyebabkan meningkatnya persaingan. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa makanan harus memiliki keunggulan untuk mampu bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis ini. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menerapkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dan brand image yang tepat sehingga dapat meningkatkan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

### **H1 : Kualitas Produk Berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. 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 suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005). Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari konsumen karena kepuasan setelah menggunakan suatu produk, kepuasan pelanggan terjadi apabila produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Lupiyoadi (2001) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka gunakan berkualitas.

### **H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tent berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Adanya *brand image*, akan mempermudah ingatan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasakan kepuasan dari *brand* yang dibuat suatu perusahaan maka akan menciptakan suatu citra yang positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen akan pembelian produk tersebut. Selain itu *brand image* juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu dari produk yang di tawarkan. Penelitian yang dilakukan Fitri dan Ruzikna (2015) telah membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.