

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Grand Teory Marketing*, khususnya *Customer Satisfaction Theory*, karena dapat membantu penulis dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, yang kemudian dapat menjadi mediator dalam hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan loyalitas nasabah.

Selain itu menggunakan *Customer Attachment Theory*, Teori ini membahas tingkat keterikatan emosional antara pelanggan dan merek dan *Customer Value Theory* Fokus pada nilai yang diterima pelanggan dari produk atau merek. Citra merek dan kualitas produk yang meningkatkan nilai bagi pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Selain itu *Consumer Attitude Theory* teori ini dapat membantu Anda memahami bagaimana citra merek dan kualitas produk membentuk sikap konsumen, yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

2.1.1. Citra Merek

Menurut penelitian oleh (Rahim, et.al. 2010) dan (Kristianto & Wahyudi, 2019), citra merek adalah gambar atau frasa pertama yang muncul ketika seseorang menyebut merek tertentu. merek dapat digambarkan sebagai individu yang mewakili kualitas, tradisi, dan kepercayaan perusahaan.

Aanker dalam (Sangadji & Shopiah., 2013) Citra Merek merupakan kumpulan perusahaan berbeda yang ingin dibangun serta dilindungi pemasar. Asosiasi mendefinisikan merk dan apa yang menjanjikan kepada pelanggan. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam (Tjiptono & Chandra, 2012) Merek dagang yaitu simbol yang mencakup foto, nama, kata, huruf, angka, dan skema warna, atau kombinasi dari elemen-elemen ini yang digunakan dalam perdagangan produk atau jasa dan memiliki kualitas yang berbeda. Progres terkini memberitahu bentuk, suara, hologram, dan bahkan bau semuanya termasuk dalam definisi merek.

Menurut (Ogi Sulistian, 2011:32) dan penelitian (Nugrahaningsih, 2019), citra merek adalah kumpulan pikiran, konsep, dan persepsi yang dimiliki seseorang tentang sebuah merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan pelanggan terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh gambaran citra itu sendiri. Seseorang mungkin memiliki gambaran yang sama tentang merek tertentu dalam pikiran mereka.

Menurut (Kotler, 2017:14) dalam penelitian (Nandra & Nurhadi, 2022), citra merek terdiri dari rangkaian kepercayaan pelanggan terhadap merek . Karena itu, berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keyakinan pelanggan terhadap merek, pandangan pelanggan, dan citra yang baik dapat membuat pelanggan menyukai produk dan membuat mereka membeli produk tersebut berulang kali, menciptakan konsistensi dan kesetiaan.

Menurut penelitian (Peter dan Oslon, 2019) dan penelitian (Suastini & Mandala, 2018), persepsi pelanggan tentang produk disebut citra. merek adalah

identitas dan persepsi pelanggan terhadap sesuatu merek, berdasarkan definisi di atas. Pelanggan selalu memilih produk berdasarkan gambarnya. Jika mereka tidak pernah melihat produk, mereka lebih cenderung mempercayai merek yang mereka kenal dan suka.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Beberapa elemen mempengaruhi citra merek, menurut penelitian (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam (Hestanto, 2018) : 1. Kualitas, yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek tertentu; 2. Kepercayaan, yang berkaitan dengan pendapat atau perjanjian yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang digunakan; 3. Kegunaan, yang berkaitan dengan fungsi produk yang dapat digunakan oleh pengguna; dan 4. Harga, yang berkaitan dengan harga barang yang dijual oleh perusahaan.

2.1.3. Dimensi/Indikator

Menurut (Hoeffler dan Keller, 2010) dalam penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015) dimensi atau indikator dari citra merek adalah:

1. Kesan Profesional. Profesi merupakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu. Profesional, berkenaan dengan pekerjaan, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kepandaian khusus untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran untuk melakukannya. Profesionalisme merupakan kualitas, mutu dan tindak tanduk yang berada dalam sebuah profesi. Masing-masing produk memiliki kesan profesional atau keahlian di mata para konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.
2. Kesan Modern. Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simpel dan tidak membosankan, agar mudah di ingat oleh masyarakat.
3. Melayani Semua Segmen. Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
4. Perhatian Kepada Konsumen. Dalam suatu produk harus perhatian atau peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Suharno dan Sutarso, 2010:160) dalam penelitian (Adi, 2013) kualitas produk adalah cara memposisikan produk dalam pasar. kualitas ialah prestasi sesuatu produk dalam memenuhi keperluan dan keinginan

Menurut penelitian (Kotler, 2002), dalam (Widayanto, 2018) kualitas produk adalah kemampuan produk atau ciri untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut penelitian (Kotler dan Armstrong, 2015:224) dalam (Nandra & Nurhadi, 2022), produk dan komponennya dapat untuk produk berkualitas tinggi, kepuasan pelanggan secara fisik dan mental adalah prioritas utama.

(Fandy Tjiptono, 2015) menyatakan definisi konvensional tentang kualitas mencakup hal-hal seperti keandalan, kegunaan, estetika, dan faktor lainnya. Menurut pemikiran strategis, kualitas mengacu pada objek apa pun yang dapat memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan.

2.1.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Menurut (Sofian Assauri, 2012) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi

hamper semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki

kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah

kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor

2.1.6. Dimensi/Indikator

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam penelitian (Lengkong et al., 2021) kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.

2. *Feature* (Keistimewaan Tambahan)

Karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.

3. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

4. *Conformance to specification* (Kesesuaian)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. *Service ability* (Kemampuan Pelayanan)

Kemampuan melayani melalui kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warnam model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain lain.

8. *Perceived quality* (Kesan Kualitas)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.1.7. Loyalitas Nasabah

Menurut (Tjiptono, 2008:76) dalam penelitian (Adi, 2013) loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk membeli ulang dengan merek yang sama sekalipun tersedia berbagai produk alternatif.

Loyalitas menurut (Griffin, 2005) dalam penelitian (Suastini & Mandala, 2018) adalah melakukan pembelian secara teratur, pelanggan yang berulang membeli lebih dari dua kali produk yang sama, membeli antarlini produk atau jasa, pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, Mereferensikan kepada orang lain artinya pelanggan menjadi tenaga pemasar bagi perusahaan, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing artinya pelanggan tidak tertarik dengan pelayanan sejenis lain dan juga tidak tertarik terhadap promosi-promosi dari perusahaan lain, dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri yang bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon konsumen (Sinaga, 2010:17) dalam penelitian (Nugrahaningsih, 2019).

Loyalitas pelanggan menurut (Timm, 2001) dalam penelitian (Rusandy, 2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing

2.1.8. Faktor - faktor Yang Mempengaruhi

Faktor - faktor Yang Mempengaruhi loyalitas (Mardalis, 2005) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

a. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya.

b. Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak

setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

c. Citra

Citra yang baik semakin penting bagi sebuah produk. (Kotler, 2000) mengatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995).

d. Rintangan Untuk Berpindah (*switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, 1992). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.1.9. Dimensi/Indikator

Pada (Ramadhana, 2014) dalam penelitian (Rusandy, 2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).

2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

2.1.10. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Suastini & Mandala, 2018), kepuasan (*sastification*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Dapat diartikan bahwa pelanggan akan merasa puas setelah merasakan dan membandingkan produk atau jasa tersebut. Menurut Juran berpendapat dalam penelitian (Nandra & Nurhadi, 2022) dimana suatu keadaan Pelanggan mendapat hasil yang diharapkan, sesuai dengan kebutuhannya serta terbebas dari kekurangan akan menciptakan kepuasan Pelanggan.

Menurut Irawan dalam penelitian (Nandra & Nurhadi, 2022) faktor-faktor seperti Kualitas suatu produk, harganya, faktor emosionalnya dan biaya kemudahannya harus diperhatikan dalam menciptakan kepuasan Pelanggan. Menurut teori Kotler dalam penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, indicator kepuasan konsumen dilihat dari:

1. Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakana dari orang tersebut.

2. Menciptakan citra merek

Merek adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis, atribut-atribut seperti logo, nama, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut (Tjiptono, 2009) dalam penelitian (Rusandy, 2018) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya

berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey McNeal & Lamb, baik survei melalui pos, telepon, email, websites, maupun wawancara langsung.

2.1.11. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Nasabah

Adapun 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
3. Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas.
6. Faktor internal adalah faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi dan sebaliknya faktor eksternal diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada jaringan, infrastuktur, kriminal dan masalah pribadi lainnya.

2.1.12. Indikator kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan yang dikembangkan dari (Tjiptono, 2009) dalam penelitian (Rusandy, 2018) terdiri dari:

1. Merasa senang selama setelah melakukan pembelian
2. Selalu melakukan pembelian
3. Pilihan berbelanja yang tepat
4. Merekomendasikan

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow (Ratna Ayu Nandra dan Nurhadi, 2022)	<p>Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Independen Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan Pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada kepuasan Pelanggan. 2. Selain itu, Kualitas produk, kepuasan Pelanggan, dan citra merek mempengaruhi dengan positif serta signifikan pada loyalitas Pelanggan. 3. Citra Merek dan Kualitas produk melalui kepuasan Pelanggan juga mempengaruhi dengan positif serta signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.
2.	Pengaruh Citra Merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Agustinus Dwi Kristianto, dan Triyono Arief Wahyudi, 2019)	<p>Variabel Dependen loyalitas pelanggan</p> <p>variabel independen Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga</p> <p>Variabel <i>intervening</i> Kepuasan pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kepuasan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

			<p>1. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa di antara tiga variabel yang digunakan, citra merek merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga upaya untuk meningkatkan kepuasan dapat diprioritaskan pada peningkatan citra merek</p>
3.	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada penggunaan SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek) (Adillah Fathin, Yohanes Ferry Cahaya, dan Annathasia P Erashanti, 2018)</p>	<p>Variabel Dependen Loyalitas pelanggan</p> <p>Variabel Independen Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek</p> <p>Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan</p>	<p>1. Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>2. kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
4.	<p>Pengaruh Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada PT. Pipilaka Tour And Travel di Tangerang (Hartani Nugrahaningsih, 2019)</p>	<p>Variabel Dependen Loyalitas Konsumen</p> <p>Variabel Independen Pengaruh Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek</p> <p>Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Bahwa Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>2. Bahwa fasilitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.</p>

			1. Namun ditemukan bukti empiris bahwa Pengaruh tidak langsung Fasilitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
5.	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Budiamo Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Ambar Lukitaningsih, 2022)	Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan Variabel Independen Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
6.	Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik SARIAYU (Dhica Rachmawati, 2021)	Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan Variabel Independen Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

7.	Pengaruh Kualitas Produk Layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Penggunaan SIMcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi bisnis FISIP Undip) (Widayanto, 2018)	<p>Variabel Dependen Loyalitas</p> <p>Variabel Independen Pengaruh Kualitas produk Layanan, dan Citra Merek (Brand Image)</p> <p>Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk Layanan, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. 2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
8.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek (Deby Santyo Rusandy, 2018)	<p>Variabel dependen Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Independen Brand Image</p> <p>Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan Pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan nasabah pada Rumah Makan Titin Trenggalek. 2. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung dan menjadi mediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek.
9.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V <i>Official</i> di Manado (Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly Pio, Joanne V Mangindaan, 2021)	<p>Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Independen Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan Konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung meskipun menunjukkan hasil negative tetapi tetap memberi pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen yang artinya pelanggan merasa puas menggunakan produk H.A.R.V

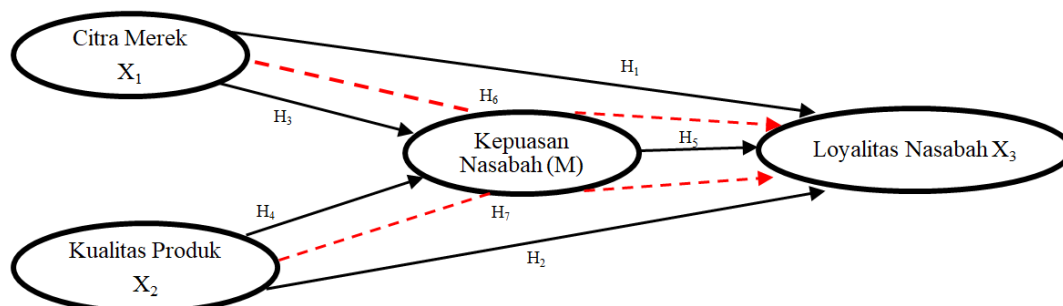
10.	Kualitas dan Desain Produk dalam meningkatkan Kepulauan dan Loyalitas Konsumen Studi kasus Baju Dagadu Yogyakarta (Haris, Dani dan Henny Welsa, 2018)	Variabel dependen Loyalitas Konsumen Variabel Independen Kualitas dan Desain Produk Variabel <i>Intervening</i> Kepuasan	1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidaksignifikan terhadap kepuasan. 2. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 3. Kualitas dan Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2009) dalam penelitian (Kristianto & Wahyudi, 2019) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel terikat serta Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel mediasi/*intervening*. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah tahun 2023

Keterangan:

- Citra Merek = X₁ (Variabel Independen 1)
- Kualitas Produk = X₂ (Variabel Independen 2)
- Kepuasan Nasabah = M (Variabel Mediasi)
- Loyalitas = Y (Variabel Dependen)
- H_{1,2,3,4,5,6,7} = Hipotesis 1,2,3,4,5,6,7

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian oleh (Nugrahaningsih, 2019), (Widayanto, 2018) dan (Nandra & Nurhadi, 2022) menemukan hasil bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Artinya citra merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Citra Merek yang Positif Mendorong Loyalitas, Jika sebuah merek memiliki citra yang baik di mata pelanggan, maka pelanggan cenderung lebih loyal. Citra positif menciptakan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, berkualitas, dan memenuhi harapan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas. Selain itu, Citra merek yang kuat dan positif dapat membantu membangun reputasi merek yang baik. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian oleh (Budiarno at al., 2022), (Damayanti at al., 2015) dan (Nandra & Nurhadi, 2022) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas produk yang tinggi cenderung memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk cenderung lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Mereka lebih mungkin untuk membeli produk secara berulang. Kualitas produk yang konsisten menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Nasabah

2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian oleh (Nugrahaningsih, 2019), (Widayanto, 2018) dan (Nandra & Nurhadi, 2022) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah. Citra merek yang positif, dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, Citra merek yang positif juga dapat terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dengan produk atau layanan. Pengalaman positif ini dapat menciptakan kenangan menyenangkan, yang

dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Citra merek yang baik dapat membentuk reputasi merek yang kuat, Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mereka berurusan dengan merek yang memiliki reputasi positif di mata publik.

H₃ = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian oleh (Budiarno at al., 2022), (Damayanti at al., 2015) , (Nugrahaningsih, 2019), dan (Nandra & Nurhadi, 2022) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh secara langsung positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen cenderung merasa puas jika produk yang mereka beli memiliki performa, fitur, dan karakteristik yang sesuai dengan harapan mereka. Produk berkualitas tinggi sering kali memberikan pengalaman pengguna yang positif, Kemudahan penggunaan, keandalan, dan performa yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

H₄ = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian oleh (Budiarno at al., 2022), (Damayanti at al., 2015) , (Nugrahaningsih, 2019), (Fitriani, 2019), (Kristianto at al., 2019), (Abdillah at all., 2018), (Nyoman Udayana at all., 2022), (Rachmawati, D. 2021), (Widayanto, 2018) dan (Nandra & Nurhadi, 2022) menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh

secara langsung positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan setia dan menghindari beralih ke pesaing, Konsumen yang puas cenderung memilih merek yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya, Kepuasan pelanggan dapat membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Hubungan ini sering kali didasarkan pada rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

H₅ = Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

2.4.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi

Kepuasan Nasabah

Penelitian oleh (Nandra & Nurhadi, 2022) dan (Fitriani, 2019) menemukan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sehingga, hasil analisis penelitian membuktikan pada variabel Citra Merek pengaruh yang dihasilkan pada Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung menggunakan variabel perantara (*intervening*). Faktor yang membantu Loyalitas Pelanggan adalah kepuasan. Variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening*, yang mengantarkan tumbuhnya loyalitas pelanggan. Yang artinya citra merek dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jadi berpengaruh secara tidak langsung, citra merek yang baik dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi melalui kepuasan pelanggan.

Hal itu membuktikan bahwa produk tersebut telah berhasil menerapkan citra merek dengan baik sehingga pelanggan merasa puas kepada pengalaman yang diberikan, mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan menurut (Gunardi & Erdiansyah, 2019) dalam penelitian (Suastini & Mandala, 2018) citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan menurut (Abraham, 2012) dalam penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015) menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_6 = Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

2.4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi Kepuasan Nasabah

Penelitian oleh (Nandra & Nurhadi, 2022) dan (Afshar, Jahanshahi, 2018) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif, dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Diperoleh kesimpulan bahwasannya meningkatnya kualitas produk yang diperoleh pelanggan, akan meningkatkan pula serta menciptakan loyalitas diperoleh pelanggan. Begitu sebaliknya, jika makin rendah tingkat kualitas pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan makin rendah juga terciptanya loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Raharjo, 2013) dalam penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak

signifikan, menurut (Janita, 2014) dalam penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan menurut (Nailul & Francine, 2009) dalam penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Priyo & Sudarwanto, 2021) dalam penelitian (Nandra & Nurhadi, 2022) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan, seperti halnya pada *retention* yang mana para pelanggan berpindah ke yang lainnya dan pelanggan mengalami penurunan, kemudian menjaga pelanggan yang loyal lebih susah ketimbang mencari pelanggan baru. Sehingga, perusahaan harus mampu mempertahankan serta mengembangkan kualitas produk sehingga pelanggan tidak berpindah ke merek lain. Perusahaan juga harus melihat pasar yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ = Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Nasabah