

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Loyalitas Konsumen**

##### **1. Pengertian Loyalitas**

Konsumen merupakan kunci utama dari berhasilnya suatu perusahaan karena tanpa adanya pelanggan maka tidak akan ada keuntungan yang masuk ke dalam perusahaan. Pelanggan diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli dari satu tempat yang bila seorang pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut maka dapat memunculkan rasa loyalitas.<sup>1</sup> Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.<sup>2</sup>

Menurut Oliver dalam Usmara, loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 31.

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 230.

<sup>3</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hal.122.

Menurut Wulf, Gaby, dan Lacobucci, loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dalam Usmara, berdasarkan kesetiannya konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu :<sup>5</sup>

- a. Golongan fanatik (*hard-core loyals*) adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu.
- b. Golongan agak setia (*soft-core loyals*) terdiri dari konsumen yang setia pada dua produk atau tiga merek.
- c. Golongan berpindah kesetiaan adalah kelompok konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain.
- d. Golongan selalu berpindah-pindah merupakan kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun.

Menurut Griffin<sup>6</sup> karakteristik pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang tercermin dalam beberapa karakteristik berikut ini :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur. Dimana konsumen akan terus menggunakan produk ataupun jasa tersebut.

---

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, hal. 232.

<sup>5</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran...*, hal. 120.

<sup>6</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan...*, hal. 57.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen bukan hanya membeli satau lini produk tetapi akan turut membeli lini produk yang lainnya dengan merek yang sama.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen cenderung akan menceritakan atas apa yang dirasakannya, apabila konsumen sudah loyal maka akan memberikan cerita yang positif kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Apapun penawaran atau kelebihan yang coba ditawarkan oleh para pesaing tidak akan memberikan pengaruh apaun bagi konsumen yang loyal.

## 2. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Menurut Jill Griffin, tahap konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 97.

- a. *Suspect* : bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
- b. *Prospect* : pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- c. *Disqualified Prospect* : *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. *First Time Customers* : konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.
- e. *Repeat Customers* : Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif dari pada aktif terhadap perusahaan.
- f. *Clients* : hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.
- g. *Advocates* : layaknya *Client*, *advocates* yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

### 3. Keuntungan Loyalitas

Menurut Griffin<sup>8</sup>, loyalitas pelanggan yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan dalam 6 bidang:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti biaya pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan berkurang.
4. Meningkatkan cross selling yang akan memperluas pangsa pasar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut yang positif dengan asumsi para pelanggan juga merasa puas.
6. Menurunkan biaya kegagalan.

Namun tidak hanya ini, dalam beberapa perusahaan, manfaat dari meningkatnya loyalitas juga membantu margin laba suatu perusahaan karena mengurangi biaya perekrutan pelanggan baru.

### 4. Loyalitas Konsumen Menurut Islam

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 11.

memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlanggan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan pelanggannya.

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisaa' (29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>9</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat itu.

---

<sup>9</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hal. 140.

Dalam konsep dagang yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut value driven artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. Value driven juga erat hubungannya dengan apa yang disebut relationship marketing, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Di antara sekian banyak calon pembeli ada yang mau membeli dan ada yang tidak jadi membeli, orang yang mau membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan melakukan pembelian ulang, yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia). Pelanggan tetap ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. Hal tersebut dikenal dengan istilah relationship marketing. Dalam konteks sekarang ini disebut dengan customer share marketing berusaha membina konsumen potensial agar teta setia dan terus menjadi pelanggan. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.<sup>10</sup>

Muhammad SAW pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaction), pelayanan yang unggul (service xellence), efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif.

---

<sup>10</sup> Wury Indriyani, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Planet Swalayan Jalan Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Pekanbaru: Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2014)*

Dalam menjalankan bisnis, Muhammad SAW selalu melaksanakan prinsip kejujuran. Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya. Ternyata prinsip transparansi beliau itu menjadi pemasaran yang efektif untuk menarik para pelanggan. Beliau juga mencintai para pelanggannya seperti mencintai dirinya sehingga selalu melayani mereka dengan sepenuh hatinya (*service excellence*) dan selalu membuat mereka puas atas layanan beliau (*customer satisfaction*).<sup>11</sup>

## **B. Citra Merek**

### **1. Pengertian Merek**

Merek merupakan suatu atribut yang sangat penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek.

Menurut Keagan dalam Sadat mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi.<sup>12</sup>

Menurut Nicolino, merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Dari definisi tersebut dapat dibagi dalam 4 komponen, sebagai berikut :

---

<sup>11</sup> *Ibid.*,

<sup>12</sup> Andi M Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 18.

- a) Dapat dikenali
- b) Entitas
- c) Janji-janji tertentu
- d) Nilai<sup>13</sup>

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Rangkuti<sup>14</sup> definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa.<sup>15</sup>

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama simbol yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Menurut Rangkuti<sup>16</sup> merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu :

---

<sup>13</sup> Patricia F Nicolino, *The Complete Ideal's Guide: Brand Management*, (Jakarta: Prenada, 2004), hal. 4.

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 2.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 332.

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*..., hal. 3.

- a) Atribut: setiap merek memiliki atribut yang dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung di dalam merek.
- b) Manfaat: selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat karena konsumen tidak hanya membeli atribut tetapi juga manfaat.
- c) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- d) Budaya: merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.
- e) Kepribadian: merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.
- f) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk penggunaan mereknya.

## **2. Citra Merek**

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler : “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau

memposisikan produknya”. Sedangkan citra/*image*, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.<sup>17</sup>

Citra merek menurut Kotler and Keller dalam Kurniawati, adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.<sup>18</sup>

Citra merek menurut Kotler dalam Alexander adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.<sup>19</sup>

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek yaitu :<sup>20</sup>

a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena

---

<sup>17</sup> Dwi Ristiawan dan Lena Farida, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)*, JOM FISIP Vol 2, No.2, 2015, hal. 4.

<sup>18</sup> Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 2, 2014, hal. 3.

<sup>19</sup> Danny Alexander Bastian, *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vo. 2 No. 1, 2014, hal. 2.

<sup>20</sup> Dwi Ristiawan dan Lena Farida, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)...*, hal. 5.

keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

Fournier dalam Gilang<sup>21</sup> menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris mengungkapkan bahwa

---

<sup>21</sup> Gilang Sudrajad, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (studi pada Buck Store di Semarang)*, (Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro, 2014), hal. 21.

membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:<sup>22</sup>

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

### 3. Citra Merek Menurut Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat : 13

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ  
لِتَعَارَفُوْۤا اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰنَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 21.

Artinya : *Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*<sup>23</sup>

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿١٨٢﴾ ۞ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ ۞  
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ۞

Artinya :*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”* (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)<sup>24</sup>

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang

<sup>23</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hal. 962.

<sup>24</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hal. 678.

kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya :”Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.<sup>25</sup>

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.

## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan

---

<sup>25</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hal. 1071.

kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain adalah penawaran atau pemecahan.<sup>26</sup>

Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>27</sup> Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.<sup>29</sup>

Menurut Mutis<sup>30</sup> kata kualitas memiliki banyak pengertian, tetapi pada dasarnya mengacu kepada pengertian pokok berikut :

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

---

<sup>26</sup> M Suyanto, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 8.

<sup>27</sup> Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hal. 99.

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 175.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 272.

<sup>30</sup> Thoby Mutis dan Vincent Gasperz, *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2004), hal. 3.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. *Features*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Servieability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.<sup>31</sup>

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

---

<sup>31</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 176-179.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :<sup>32</sup>

#### a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

#### b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

---

<sup>32</sup> 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*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011) hal. 25.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

e. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan

kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

#### 4. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*.<sup>33</sup>

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.

<sup>33</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hal. 41.

## D. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.<sup>34</sup>

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote dalam Tjiptono dan Chandra<sup>35</sup> mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tiga komponen utama, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- b. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
- c. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain)

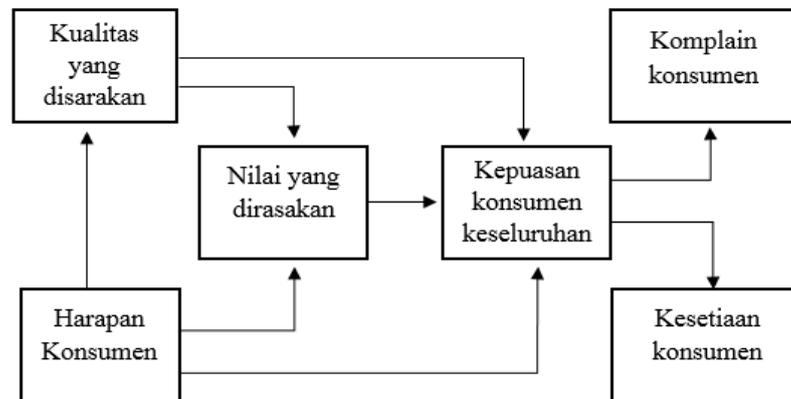
Kepuasan konsumen keseluruhan ditentukan oleh faktor nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan harapan konsumen ke konsumen keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku komplain konsumen dan kesetiaan konsumen. Model indeks kepuasan konsumen :<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 177.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono dan Gerorius Chandra, *Service, Quality, Satisfaction...*, hal. 195.

<sup>36</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran...*, hal.115.



Kepuasan konsumen mempunyai tiga antasenden yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada komplain konsumen dan berpengaruh positif pada kesetiaan konsumen.

## 2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :<sup>37</sup>

### a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan dapat memberikan kesempatan yang luas bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan dan saran. Keluhan dan saran yang diperoleh dapat dijadikan sebagai bahan masukan agar perusahaan

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 210.

dapat mengatasi hal-hal yang timbul berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen.

*b. Ghost Shopping*

Cara ini ditempuh untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen. Caranya dengan mempekerjakan orang atau *ghost shopper*. Dari *ghost shopper* dapat diperoleh informasi mengenai cara-cara perusahaan pesaing mengatasi keluhan dari konsumen dan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil keputusan manajemen sehubungan dengan penciptaan kepuasan konsumen.

*c. Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang lama tidak membeli produk di perusahaan dengan maksud agar konsumen tidak berpaling ke pesaingnya.

*d. Survei kepuasan konsumen*

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui telepon, pos, wawancara pribadi. Survei ini dapat memperoleh tanggapan yang positif secara langsung dari konsumen

### **3. Elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut Wilkie yang dikutip oleh Dinarty Sh Manurung membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu :<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Dinarty Sh Manurung, *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Merek pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*, (Medan: Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2009), hal. 42.

a. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Menurut Hawskins dan Lonely dikutip dalam Tjiptono, atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :<sup>39</sup>

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, contohnya produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, contohnya berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, contohnya menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 101.

yang ditawarkan untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

#### 4. Kepuasan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

*“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah".<sup>40</sup>*

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur

---

<sup>40</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hal. 341.

bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "Total Islam Quality" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu :<sup>41</sup>

- a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan latihan.

#### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Rahmiati pada tahun 2012 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *price* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dengan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui studi pustaka, wawancara dan kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Honda Vario.<sup>42</sup> Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti antara lain pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk.

---

<sup>41</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id> diakses tanggal 15 September 2017 pukul 11.30 WIB

<sup>42</sup> Mia Rahmiati, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)" (Depok: Skripsi Universitas Indonesia, 2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Matias Gadau pada tahun 2016 bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari citra merek yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen The Body Shop.<sup>43</sup> Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti antara lain pada penelitian ini menggunakan variabel bebas adalah kualitas produk serta kepuasan konsumen dan variabel terikat adalah loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Risky Nurhayati pada tahun 2011 bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone merek Nokia. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan handphone merek Nokia dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga secara simultan maupun parsial sama-sama berpengaruh signifikan.<sup>44</sup> Perbedaan dengan penelitian ini

---

<sup>43</sup> Matias Gadau, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza)* (Yogyakarta: Skripsi Universitas Sanata Dharma, 2016)

<sup>44</sup> Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu*

adalah variabel yang diteliti antara lain pada penelitian ini menggunakan variabel bebas adalah citra merek serta kepuasan konsumen dan variabel terikat adalah loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasnah Rimiati dan Catur Widodo pada tahun 2014 bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.<sup>45</sup> Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek dari penelitian.

---

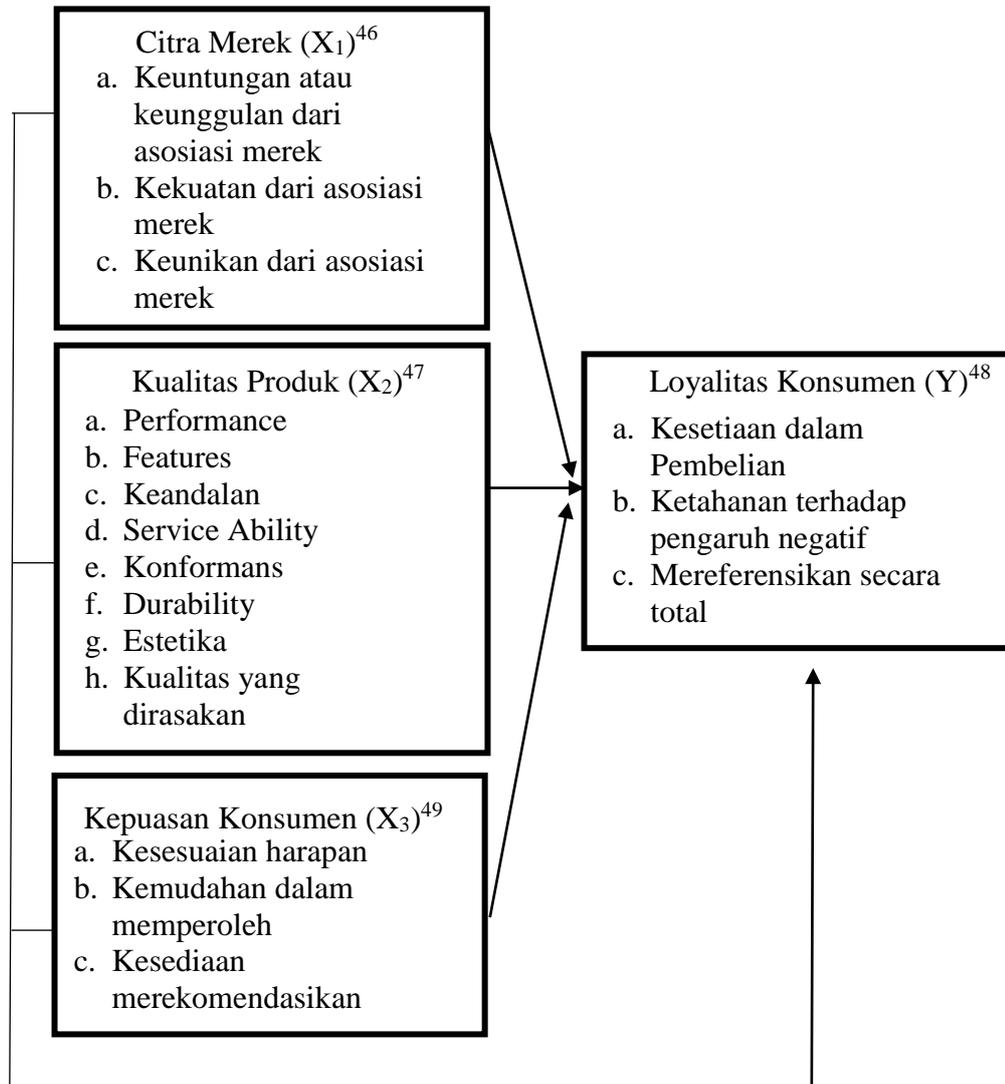
*Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia* (Yogyakarta: Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011)

<sup>45</sup> Hasnah Rimiati dan Catur Widodo, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2014)

## F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu

kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu :



<sup>46</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian...*, hal. 331.

<sup>47</sup> Thoby Mutis dan Vincent Gasperz, *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas...*, hal. 88.

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2006), hal. 57.

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 101.

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>50</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Honda skutik (skuter matik).

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Honda skutik (skuter matik).

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Honda skutik (skuter matik).

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Honda skutik (skuter matik).

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 64.