

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan ja dari penjual yang sama.

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskienė dkk, dalam (Zahara, 2020). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi di bidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis Rafinaldo (2023). Muliandhi et al. (2023) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Fandy (2017) juga menjelaskan bahwa loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang akan menyebabkan pembelian berulang. Ini dapat didorong oleh harga atau rasa memiliki terhadap merek tertentu, mungkin melalui eksklusivitas yang disimpulkan. Loyalitas pelanggan berarti komitmen pelanggan

terhadap merek, toko, dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka (Riyasa et al., 2016).

Sari (2020) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Selanjutnya Griffin dalam (Pohan & Aulia, 2019) menyebutkan bahwa customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai customer loyalty adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Yurindera (2023) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- a. Nilai (harga dan kualitas)
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik
- f. Garansi dan jaminan

2.1.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin yang dikemabangkan oleh Kusumastuti (2019) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

- a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya,

suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap

perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *premium loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, maupun orang lain.

2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khairawati (2020) loyalitas diukur dengan empat indikator meliputi:

- a. Melakukan pembelian kembali secara teratur

Konsumen secara konsisten membeli produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan karena mereka merasa puas dengan kualitas produk, harga, pelayanan, atau manfaat yang diperoleh. Konsumen tidak merasa perlu mencari alternatif lain karena produk tersebut sudah memenuhi kebutuhannya.

- b. Membeli produk di tempat yang sama

Hal ini mengindikasikan preferensi terhadap tempat atau saluran distribusi tertentu, bisa karena kepercayaan, kenyamanan, pelayanan yang baik, atau lokasi yang strategis. Konsumen merasa yakin bahwa tempat tersebut selalu menyediakan produk yang diinginkan dengan kondisi terbaik.

- c. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Ini merupakan bentuk loyalitas afektif atau keterikatan emosional, di mana pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga percaya dan bangga

terhadap produk tersebut. Rekomendasi kepada orang lain merupakan indikator kuat bahwa pelanggan puas dan merasa pengalaman mereka layak dibagikan kepada orang lain.

d. Tidak terpengaruh pada pesaing

Menggambarkan komitmen pelanggan terhadap merek, di mana meskipun ada tawaran dari pesaing, seperti diskon, fitur tambahan, atau promosi lainnya, pelanggan tetap memilih produk yang sama.

Ini menandakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan tinggi dan keterikatan kuat terhadap produk atau merek tersebut.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, ketelitian, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang memberikan nilai pada produk secara keseluruhan. Menurut Maharani (2019) kualitas produk merupakan kemampuan barang dalam memberikan performa yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Fuadi (2022) menambahkan bahwa kualitas produk mencerminkan kinerja dan kapabilitas produk dalam menjalankan fungsinya, di mana perusahaan perlu menyesuaikan fasilitas produksinya dengan kebutuhan pasar dan kompetitor.

Marpaung (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sesuai standar mutu yang ditetapkan, dengan tetap menyadari bahwa selera konsumen bersifat dinamis. Sementara itu Ariwati (2020) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan

keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan baik yang disampaikan secara langsung maupun tersirat, dan fitur produk sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Moko (2021) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kombinasi fitur yang mampu memenuhi keinginan konsumen serta memberikan kepuasan dengan menjalankan fungsi produknya tanpa cacat. Menurut Harinie dan Retnowulan (2023) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang diwujudkan dalam spesifikasi produk, mencakup aspek barang, jasa, manusia, dan lingkungan.

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang menentukan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Kualitas tersebut mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Beberapa ahli sepakat bahwa kualitas produk bukan hanya dilihat dari performa fisiknya, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan, memenuhi standar yang ditetapkan, serta bersaing di pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, produk yang berkualitas akan lebih berpotensi untuk dipilih dan dikonsumsi oleh konsumen, karena memberikan nilai dan manfaat yang sesuai bahkan melampaui ekspektasi mereka.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam proses pemasaran dan menjadi elemen utama dalam berbagai industri karena dapat menjadi pembeda yang signifikan antar produk. Baik perusahaan yang memimpin pasar maupun yang mengikuti, perlu memperhatikan kualitas produk agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Menurut

Ramdani (2023) terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk, di antaranya:

1. Fungsi Produk: Mengacu pada manfaat serta kegunaan produk yang dihasilkan.
2. Penampilan Fisik: Tampilan luar produk, termasuk warna dan bentuk, menjadi bagian penting yang mencerminkan isi produk.
3. Biaya Produk: Biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen.
4. Investasi dan Uang: Kebutuhan akan mekanisasi dan otomatisasi menuntut biaya tambahan, dan risiko kerugian bisa meningkat jika terjadi kerusakan atau produksi ulang.
5. Manajemen: Kualitas juga ditentukan oleh bagaimana manajemen merancang dan mengendalikan proses produksi.
6. Sumber Daya Manusia: Manusia menjadi aktor utama dalam pengembangan pengetahuan dan teknologi yang mendukung produksi.
7. Material: Pemilihan bahan baku yang ketat penting untuk memenuhi standar kualitas dan efisiensi biaya.
8. Mesin dan Mekanisasi: Mesin berperan penting dalam menurunkan biaya dan meningkatkan kapasitas produksi.
9. Metode dan Teknologi Informasi: Teknologi digunakan untuk mengontrol mesin dan menjaga kelancaran proses produksi.
10. Proses Produksi: Perencanaan dan pengendalian proses yang ketat diperlukan agar produk yang dihasilkan tetap andal dan sesuai standar.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan kombinasi dari berbagai karakteristik barang maupun jasa, yang berasal dari proses pemasaran, perancangan, produksi, hingga pemeliharaan, yang secara keseluruhan bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk yang digunakan. Menurut Tjiptono yang dikemukakan oleh Fadhli dan Pratiwi (2021) kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Kinerja (*performance*)

Mengacu pada fungsi utama dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dikenal juga sebagai produk inti (*core product*).

2. Fitur Tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik fisik tambahan yang menjadi nilai lebih dari suatu produk atau jasa.

3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.

4. Ketahanan (*durability*)

Menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan secara efektif sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu keunggulan strategis yang dapat meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen. Nilai lebih ini muncul karena persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap produk tersebut, dan

secara tidak langsung menciptakan identitas atau kesan yang kuat terhadap merek. Citra merek memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana posisi suatu merek dibandingkan dengan pesaing di pasar, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka anggap memiliki citra positif.

Menurut Bancin (2021) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek merupakan cerminan dari pengalaman, informasi, atau impresi yang tertanam dalam pikiran konsumen. Arif dan Suryani (2021) juga menyatakan bahwa citra merek terdiri dari berbagai persepsi yang berkaitan dengan merek, yang muncul melalui hubungan atau asosiasi yang konsumen miliki terhadap merek tersebut. Sementara itu, menurut Sawlani (2021) citra merek mencakup seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu merek. Ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional, karena melibatkan pandangan subjektif dan pengalaman pribadi konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Secara umum, pembentukan citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas produk, strategi komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, reputasi perusahaan, serta simbol-simbol visual yang digunakan dalam branding (logo, kemasan, warna, dll). Oleh karena itu, pengelolaan citra merek secara konsisten dan strategis menjadi penting agar merek dapat tetap relevan dan kuat dalam persaingan pasar

2.3.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) terdapat beberapa faktor utama yang berperan dalam membentuk citra sebuah merek, antara lain:

1. Kualitas (*Quality*)

Mengacu pada mutu produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Dalam konteks pendidikan, hal ini mencakup kompetensi para tenaga pengajar, keberhasilan lulusan, dan peluang kerja yang tersedia setelah menyelesaikan pendidikan.

2. Kepercayaan (*Trust*)

Berkaitan dengan opini atau penilaian masyarakat terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman atau informasi yang mereka peroleh selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Keuntungan (*Profit*)

Merupakan manfaat atau nilai guna yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Dalam layanan pendidikan, ini juga dapat mencakup manfaat jangka panjang yang diperoleh mahasiswa.

4. Pelayanan (*Service*)

Menyangkut sejauh mana produsen atau penyedia layanan memberikan perhatian dan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan.

5. Konsekuensi (*Consequence*)

Merujuk pada dampak atau hasil yang mungkin timbul setelah konsumen membuat keputusan terhadap suatu produk atau layanan, termasuk risiko

maupun keuntungan yang diterima setelah memilih suatu institusi pendidikan atau produk tertentu.

6. Biaya (*Cost*)

Berkaitan dengan jumlah uang atau investasi yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam pendidikan, hal ini mencakup seluruh biaya pendidikan yang harus ditanggung mahasiswa.

7. Citra Merek Itu Sendiri

Berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh masyarakat, termasuk opini, pandangan umum, dan informasi yang tersebar luas mengenai produk atau layanan dari merek tersebut.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Keller dan Swaminathan (2019) indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra pemakai (*User Image*)

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

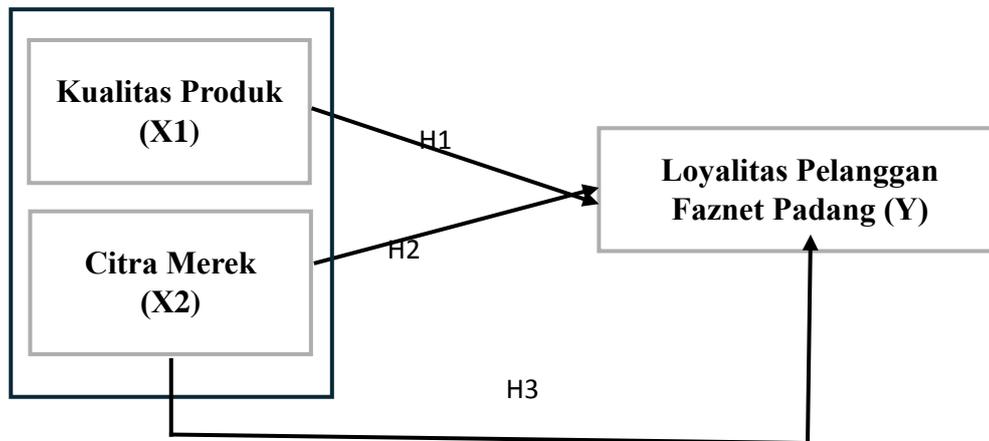
Penelitian Terdahulu yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang satu jenis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel dan Metolid	Hasil
1	(Budiman & Karnadi, 2023)	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen produk indihome	VARIABEL PENELITIAN 1. Citra merek X1 2. Kualitas pelayanan X2 3. Kepuasan konsumen Y 4. Loyalitas M	1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pada substruktur pertama citra merek, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Citra merek, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara baik simultan maupun parsial 3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
2	(Kevin & Saputra, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap	VARIABEL PENELITIAN 1. Kualitas pelayanan X1 2. Promosi penjualan X2 3. Citra merek X3 4. Loyalitas pelanggan Y	1. Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		Loyalitas Pelanggan		
3	(Daniswara & Rahardjo, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	VARIABEL PENELITIAN 1. Kualitas produk X1 2. Citra merek X2 3. Loyalitas pelanggan Y	1. Kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	(Rosalina Tanjung & Rahman, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru	VARIABEL PENELITIAN 1. Kualitas pelayanan X1 2. Kualitas produk X2 3. Kepercayaan X3 4. Kepuasan Y1 5. Loyalitas pelanggan Y2	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas 3. kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan begitu juga, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru
5	(Hidayah & Nugroho, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	VARIABEL PENELITIAN 1. Citra merek X1 2. Harga X2 3. Kualitas produk X3 4. Loyalitas Y 5. Kepuasan M	1. Tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. 2. Ada pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Fikir

2.6 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih perlu dibuktikan secara empiris melalui pengumpulan data di lapangan. Hipotesis dikembangkan dari kerangka teori, logika berpikir, dan hasil penelitian terdahulu.

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, ketelitian, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang memberikan nilai pada produk secara keseluruhan. Produk dikatakan berkualitas jika mampu menjalankan fungsinya dengan baik sesuai harapan. Menurut Maharani (2019), kualitas produk merupakan kemampuan barang dalam memberikan performa yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Fuadi (2022) menambahkan bahwa kualitas produk mencerminkan kinerja dan kapabilitas produk dalam menjalankan fungsinya, di mana perusahaan perlu menyesuaikan fasilitas produksinya dengan kebutuhan pasar dan kompetitor. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Daniswara & Rahardjo (2023), Tanjung & Rahmat (2023), dan Hidayah & Nugroho (2023) yang mana hasil dari penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Faznet Padang.

2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Bancin (2021), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek merupakan cerminan dari pengalaman, informasi, atau impresi yang tertanam dalam pikiran konsumen. Arif et al. (2021) juga menyatakan bahwa citra merek terdiri dari berbagai persepsi yang berkaitan dengan merek, yang muncul melalui hubungan atau asosiasi yang konsumen miliki terhadap merek tersebut. Sementara itu, menurut Sawlani (2021), citra merek mencakup seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu merek. Ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional, karena melibatkan pandangan subjektif dan pengalaman pribadi konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniswara & Rahardjo (2023), Budiman & Karnadi (2023) dan Kevin (2021) yang mana hasil penelitiannya

menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H2: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Faznet Padang.

2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas

Menurut Maharani (2019), kualitas produk merupakan kemampuan barang dalam memberikan performa yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Fuadi (2022) menambahkan bahwa kualitas produk mencerminkan kinerja dan kapabilitas produk dalam menjalankan fungsinya, di mana perusahaan perlu menyesuaikan fasilitas produksinya dengan kebutuhan pasar dan kompetitor.

Menurut Bancin (2021), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek merupakan cerminan dari pengalaman, informasi, atau impresi yang tertanam dalam pikiran konsumen. Arif et al. (2021) juga menyatakan bahwa citra merek terdiri dari berbagai persepsi yang berkaitan dengan merek, yang muncul melalui hubungan atau asosiasi yang konsumen miliki terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniswara & Rahardjo (2023) dan Hidayah & Nugroho (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H3: Diduga kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Faznet Padang.