

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Customer Loyalty

Tujuan pada penulisan ini adalah untuk mengetahui customer loyalty dari perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) umumnya merupakan suatu aktivitas kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian secara terus menerus (*repeat order*), hal tersebut dilakukan karena individu memiliki kepuasan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu disisi lain individu yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, mereka tidak segan akan merekomendasikan produk dan jasa tersebut ke orang lain, agar orang lain dapat merasakan pengalaman yang sama ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. *Customer Loyalty* digambarkan dalam (Pribanus Wantara et al., 2019; Rifardieu 2018) merupakan sebuah kesetiaan dan ketaatan pada negara, gerakan atau individu. (Oliver dalam Bela et al., 2016), loyalitas merupakan sebuah komitmen dan juga dukungan terhadap suatu produk atau jasa, namun hal ini bisa berubah seiring berjalannya waktu.

Saat ini *customer loyalty* dianggap sangat penting karena dari matrix yang digunakan oleh management saat ini dengan menggunakan konsep 4C (*Customers, Cost, Communication, dan Convenience*), menjelaskan bahwa *customer* adalah tolak ukur sebuah perusahaan dapat dikatakan bisa menguasai pasar (Michael Essig and Ulli Arnold, 2001).

Pada *customer loyalty* dibagi menjadi empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif, fase konatif dan fase *action* (Oliver, 2010). Fase kognitif (*cognitive loyalty*) sendiri merupakan fase yang hanya berfokus pada merek, *product*, dan jasa saja. Yang dimana dalam hal ini perusahaan menginginkan sesuatu yang lebih dari lebih baik lagi atau lebih diinginkan dibandingkan dengan kompetitornya. Yang kedua yaitu fase afektif (*affective loyalty*) yaitu yang dimana pada fase ini menunjukkan pada kesukaan atau respon sikap terhadap suatu *brand* yang didasarkan pada kepuasan secara kumulatif. Pada fase ini dapat juga didasari dengan rasa kepuasan yang masih rentan hingga berpindah pada *brand*, *product*, dan jasa yang disebabkan oleh competitor. Tahapan yang ketiga yaitu fase konatif (*conative loyalty*), yaitu yang dimana pada tahapan ini menunjukkan bagaimana sebuah kondisi loyalitas yang mengarah pada kemunculan pertama untuk memperlihatkan komitmen dalam membeli suatu *brand*, *product*, dan jasa. Pada fase ini pelanggan masih dapat dikatakan cukup rentan untuk memilih pilihan lain. Tahapan yang terakhir yaitu adalah tahapan fase *action* yaitu pada fase ini lebih kepada tindakan konsumen terhadap suatu *brand*, *product*, dan jasa.

Dalam *customer loyalty* ada beberapa karakteristik yang menunjukkan bahwa *customer* itu loyal terhadap kita, diantaranya yaitu (Griffin, 2010):

1. Melakukan pembelian secara teratur bisa saja dalam sebulan sekali minimal melakukan pembelian.
2. Tidak hanya menggunakan satu jenis *product* atau jasa, melainkan menggunakan beberapa diantaranya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang sekeliling untuk menggunakan sesuatu yang sama
4. Mjenunjukkan kebanggannya ketika mereka menggunakan *brand, product,* dan jasa.

2.2 Customer Satisfaction

Dalam dunia industri dibidang jasa *customer satisfaction* salah satu variabel penting untuk mengukur apakah *customer* dapat dikatakan puas atau tidak pada pelayanan yang diberikan terutama saat ini bagi perusahaan yang terjun dalam dunia online. *Customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang bisa aja timbul setelah melakukan sebuah perbandingan antara persepsi atau kesan (hasil) suatu produk dan harapannya (Rizky Saputra et al., 2015; Kotler and Gertner, 2002). *Customer satisfaction* juga dapat merujuk pada keyakinan seseorang setelah mencoba suatu produk, yang kemudian dijadikan standar untuk mengevaluasi kinerja produk tersebut atau pengalaman sebelumnya (Rizky Saputra et al., 2015; Olson & Dover, 1979; Kertajaya, 2004; Kristianto, 2011).

Dalam *customer satisfaction* ada yang faktor yang perlu diperhatikan yaitu salah satunya adalah memberikan layanan yang berkualitas, dengan perusahaan memberikan layanan terbaiknya maka secara tidak langsung maka *customer* akan kembali lagi. Ada banyak cara untuk cara untuk mengukur *customer satisfaction* yaitu diantaranya dengan memaksimalkan metode keluhan dan juga saran, bisa juga dilakukan dengan menggunakan survei yang diberikan kepada pelanggan.

Mengukur *customer satisfaction* merupakan sesuatu yang penting terutama bagi perusahaan untuk dapat mengevaluasi dan juga melihat bagaimana respon dari *customer* terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan kita. Untuk dapat mengetahui tingkatan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan empat metode pengukuran (Kotler dan Keller, 2012) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yang di antaranya yaitu melakukan *survey customer satisfaction*, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*. Biasanya *survey customer satisfaction* ini dilakukan dengan berbagai cara diantaranya menggunakan telepon, mengirimkan email dan juga dengan melakukan wawancara secara langsung. Namun beberapa perusahaan saat ini sudah cukup melakukan inovasi *survey customer satisfaction* mereka menggunakan aplikasinya dan memunculkan pop up atau review dengan tampilan yang tidak membosankan sehingga *customer* secara tidak langsung mengisi survey tersebut. *Ghost shopping* sendiri merupakan cara yang digunakan perusahaan dengan menggunakan beberapa karyawannya yang menyamar sebagai *customer* dan nantinya mereka akan memanfaatkan *product* dan jasa *competitor* untuk memperediksi dari tingkat kepuasan ketika menggunakan *product* dan jasa tersebut. Terakhir mengenai *lost customer*, pada proses ini perusahaan mencoba menghubungi *customer* yang sudah beralih dari perusahaan sebelumnya guna untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai perusahaan tersebut.

Mempertahankan *customer* merupakan sesuatu yang sangat penting dari pada mengambil hati *customer* itu sendiri (Kotler dan Keller, 2012). *Customer satisfaction* sendiri dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian kembali.

2. Selalu memberikan penilaian yang baik, atau mengatahan hal baik terhadap *product* dan jasa yang diberikan.
3. Tidak terlalu memperhatikan *brand* lain ataupun harga dari *product* pesaing.
4. Memberikan ide baru kepada perusahaan
5. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

2.3 Brand Trust

Dalam sebuah perusahaan *brand trust* dianggap salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan, tidak banyak juga belakangan ini banyak dijadikan sebagai salah satu penelitian (Doney & Cannon, 1997; Moorman et al., 1992). Dari beberapa penulis mengungkapkan *brand trust* menjadi faktor penting dalam sebuah perusahaan (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dalam penelitian yang telah dilakukan *brand trust* (Kustini, 2011) dapat diukur melalui dua dimensi yaitu viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

1. *Dimension of viability*

Dimensi ini menjelaskan sebuah persepsi bahwa suatu *brand* dapat memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan dari nilai konsumen. Tidak hanya itu dimensi ini juga dapat diukur dengan menggunakan indikator kepuasan dan juga nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana perasaan individu terhadap suatu *brand*. Jika pada dimensi ini dapat diukur melalui indikator keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*).

Selain diukur melalui menggunakan dua dimensi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* terhadap *customer* yang diantaranya yaitu:

1. *Brand Characteristic* yaitu pada faktor ini memiliki peranan yang sangat penting untuk dapat menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk dapat percaya terhadap suatu *brand*.
2. *Company Characteristic*, pada faktor ini merupakan pengetahuan konsumen terhadap *brand* suatu *product*. Pada karakteristik ini meliputi pada latar belakang perusahaan seperti reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-Brand Characteristic*, hal ini merupakan dua hal yang saling berhubungan dan juga saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Pada karakteristik meliputi rasa emosional antara *brand* dan *customer*.

Brand trust sendiri berasal dari pengalaman dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999) hal ini dikarekan dalam hal ini digambarkan dengan proses perkembangan konsumen digambarkan dari waktu ke waktu.

2.3.1 Brand Orientation Mindset

Brand orientation mindset merupakan sebuah pendekatan dimana proses organisanya berputar untuk menciptakan pengembangan, dan perlindungan identitas

dari sebuah *brand* itu sendiri. Kemudian dari pengembangan konsep tersebut maka akan adanya interaksi dengan target pelanggan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif yang kemudian dapat bersaing dipasaran (Simon D M M'zungu, Bill Merrilees and Dale Miller, 2010). Dalam pola *Brand orientation mindset*, *brand* dianggap sebagai sumber daya strategis dan juga merupakan identitas dari sebuah organisasi.

2.4 Service Quality

Service quality dalam perusahaan jasa juga menjadi salah satu aspek penting karena dari *service quality* yang diberikan dapat mencerminkan sebuah perusahaan. *Service quality* dapat muncul setelah melakukan perbandingan antara harapan pelanggan sebelumnya dan setelah pelanggan menerima layanan dari suatu jasa (Andreas Markus Tumewu, et al, 2017; Gronroos, 2004). Dalam *service quality* ada lima elemen yang untuk mencapai *customer satisfaction*, yaitu sebagai berikut:

1. Reability (keandalan), pada elemen ini sering digambarkan sebagai elemen yang sangat penting, terutama kemampuannya dalam memeberikan pelayanan yang dijanjikan sesuai dengan ekspektasi yang diberikan sebelumnya.
2. Assurance (Jaminan) yaitu merupakan sebuah kemampuan perusahaan yang diberikan kepada karyawanya untuk dapat meyakinkan *customer*. Sehingga *customer* memiliki rasa kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan tersebut.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) hal ini merupakan aspek penting juga bagi *customer*. Karena pada hal ini menyangkut kemampuan pelanggan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Empati (*emphaty*) dalam hal ini perusahaan memberikan kemampuan untuk menimbulkan rasa keyakinan dan bagaimana perusahaan meencoba memahami keinginan sertan kendala *customer* yang sedang dihadapi.
5. Bukti langsung (*tangibles*), hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, serta penampilan karyawan.

Service quality dapat diukur menggunakan metode *servqual*. Metode *servqual* merupakan metode yang diukur melalui kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi *service quality* itu sendiri, sehingga dari sini kita akan mendapatkan nilai dari kesenjangannya (*gap*). Kesenjangan tersebut merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima. Dalam hal ini *service quality* juga mengembangkan kembali dimensi yang sebelumnya sudah ada dan diterapkan dengan mengganti beberapa dimensi lainnya yaitu sebagai berikut (Dabholkar, 1996):

1. *Physical aspect* yang meliputi fasilitas fisik yang dapat digunakan dengan nyaman. Misalnya pada beberapa perusahaan saat ini melakukan inovasi mereka tidak hanya menggunakan layalan telepn melalui *customer service* saja melainkan saat ini dapat dimudahkan dengan mengakses melalui *chat*, dan sosial media.

2. *Problem solving*, ini merupakan tanggapan perusahaan ketika memberikan serta menawarkan solusi terhadap *customer* mereka dengan kendala yang sedang dihadapi.
3. *Policy* merupakan aspek yang meliputi secara langsung bagaimana perusahaan dipengaruhi melalui kebijakannya, contohnya seperti jam operasional, dan berbagai fasilitas lainnya.
4. *Reliability* yaitu kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
5. Interaksi personal (*personal interaction*) ini merupakan bagian bagaimana karyawan mampu memperlakukan *customer* dengan baik. Sehingga dapat dikatakan memberikan pelayanan yang cukup baik sesuai dengan yang diharapkan *customer*.

2.5 Quality Product

Setiap perusahaan memiliki produk untuk dipasarkan, akan tetapi setiap perusahaan juga memiliki standar akan produk yang mereka jual ke pasar. Dengan ini ada yang namanya dikenal dengan *quality product*, pada dunia bisnis setiap perusahaan akan belomba lomba untuk menawarkan atau memberikan *quality product* yang terbaik untuk konsumennya. Karena itu *quality product* dapat dikatakan merupakan bagian yang cukup penting karena bisa mempengaruhi *customer*.

Quality product baik barang dan jasa dapat ditentukan melalui dimensinya sendiri. Dimensi tersebut terdiri dari (Juwita Magdalena Sitanggang et al, 2019; Tjiptono, 2008) :

1. Kinerja yaitu berkaitan dengan aspek dari fungsional terhadap barang yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk membeli barang tersebut.
2. *Features* yang merupakan dari karatrerustik sekunder yang dimana merupakan sebuah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan dan juga pengembangannya.
3. *Reliability* hal ini berkaitan dengan bagaimana kemudahan yang diberikan atau garansi terhadap barang yang diberikan perusahaan terhadap customernya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, pada tahap ini merupakan kesesuaian yang sudah diterapkan sebelumnya sesuai dengan keinginan pelanggan. Atau menempatkan *product* yang di pasarkan sesuai dengan standar dan kualitas yang ada.
5. Daya tahan hal ini berkaitan dengan berapa lama *product* dapat bertahan.
6. *Serviceability* berkaitan dengan kemudahan perbaikan ketika *customer* mengalami kendala selama penggunaan.
7. *Style* merupakan tampilan dari *product* atau kesan *customer* terhadap *product* tersebut.
8. *Design* merupakan sebuah keistimewaan yang akan mempengaruhi penampilan dari *product* tersebut dan sesuai dengan keinginan *customer*.

Dalam hal ini ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *quality* itu sehingga berdampak terhadap standar dari suatu *product* tersebut, yaitu diantaranya adalah manusia, manajemen, uang, bahan baku, dan mesin atau peralatan yang digunakan.

2.6 Purchase Intention

Purchase intention merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah *brand*, kecenderungan ini berdasarkan atas motif pembelian dengan karakteristik dari *brand* yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). *Purchase intention* dikatakan juga sebagai pengambilan sebuah keputusan seseorang untuk membeli setelah melalui beberapa proses yaitu melakukan analisa sebelum membeli barang tersebut (Shah, 2012). Ketika *customer* memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka akan lakukan analisa terlebih dahulu yang kemudian nantinya akan dipengaruhi oleh faktor internal dan juga internal (Gogoi, 2013).

Keinginan untuk membeli sesuatu biasanya timbul setelah konsumen memiliki perasaan tertarik dan juga keinginan untuk membeli produk yang mereka lihat sebelumnya (Howard & Shay, 1998). Proses membeli sendiri melewati beberapa tahapan yang diantaranya yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan
2. Pemilihan kebutuhan
3. Proses mencari
4. Proses mengevaluasi
5. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian

Purchase intention juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih bagaimana produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk tersebut (Madahi dan Sukati, 2012). Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di tokotertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya. Untuk memprediksi apa yang dilakukan seseorang, perlu untuk mengetahui niatnya. faktor yang mempengaruhi adalah sikap dan norma subyektif. Sikap adalah hasil pertimbangan untuk rugi dari perilaku (*outcomes of behavior*). Disamping itu pertimbangan lain adalah konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding the outcomes*). Sedangkan norma subyektif mangacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting (referent persons) dan motivasi orang untuk mengikuti pikiran tersebut.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian terkait dengan *brand trust* terhadap *customer satisfaction* yang dimana peneliti sebelumnya telah menemukan kolerasi positif dari kedua variabel tersebut antara *brand trust* terhadap *customer satisfaction* (Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez, 2009 dalam Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992). Pemakaian suatu *brand* dengan merek tertentu ada hakikatnya dapat meningkatkan rasa puas dan rasa senang didalam diri sendiri. Penelitian sebelumnya mendefinsikan bahwa *brand trust* merupakan sebuah harapan *customer* dengan keyakinan terhadap *brand*

tersebut seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya (Delgado and Munuera, 2005). Dengan kata lain *brand trust* merupakan suatu faktor penting yang memiliki kontribusi terhadap suatu *satisfaction* (Kundu & Datta, 2018).

Berdasarkan teori dan studi empiris diatas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.7.2 Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Service quality merupakan hal yang sangat esensial bagi perusahaan terutama yang bergerak pada bidang jasa, karena *service* sendiri sangat dekat dengan *customer*. *Service quality* juga dapat diartikan sebagai tingkatan kepuasan dari konsumen, hal ini dibuktikan dengan bagaimana konsumen menilai dan juga membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis, sehingga mereka dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Tidak hanya itu *service quality* dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Terkait dengan hal tersebut ada beberapa peneliti yang sudah melakukan penelitian terhadap dua variabel ini yang dimana dari hasil temuannya yaitu bahwa telah terjadi peningkatan terhadap *service quality* dan *customer satisfaction* dalam dunia bisnis dan juga akademis (Sureshchandra, G. S., Rajendran, C. & Anantharaman, R. N., 2003). Dalam studi baru-baru ini juga dilakukan oleh peneliti

sebelumnya dimana mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa hubungan ini terjadi didalam industri e-commerce (Ribbink et.al, 2004). Berdasarkan teori dan studi emperis diatas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.7.3 Quality Product terhadap Customer Satisfaction

Product merupakan sesuatu yang di tawarkan kepada *customer*, akan tetapi *quality* sendiri merupakan suatu tanggung jawab perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik agar *customer* merasa puas dengan yang ditawarkan perusahaan tersbut atau dapat dikenal dengan *customer satisfaction*. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya mendapatkan hasil bahwa *product quality* akan mempertahankan tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Djumarno, S. A., and Said, D, 2018). Kepuasan akan diperoleh apabila pelanggan memiliki nilai positif bahwa produk tersebut mumpuni. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan ketika ia membandingkan persepsinya tentang kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang diinginkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah penting, mengarah pada kesuksesan finansial suatu perusahaan, dan berkontribusi pada pengembangan berkelanjutan perusahaan (Pribanus Wantara et.al, 2019). Berdasarkan teori dan studi emperis diatas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.7.4 Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Dalam beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan mengenai hubungan *brand trust* dan *customer loyalty*, dimana dalam penelitian sebelumnya menginformasikan bahwa memiliki hubungan yang dapat diterima atau dalam artian memiliki hubungan yang positif (Pratiwi, 2019). Pada penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa ketika konsumen sudah dapat memiliki *brand trust* maka secara tidak langsung konsumen akan selalu melakukan pembelian terhadap *brand* secara terus menerus dan juga memiliki *trust* tersendiri ketika bisa membeli atau menggunakan *brand* tersebut. *Brand trust* juga disebut sebagai kesediaan *customer* untuk mengandalkan kompetensi *brand* untuk melakukan fungsi yang ditentukan terutama untuk menarik *customer* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Berdasarkan teori dan studi empiris diatas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.7.5 Service Quality terhadap Customer Loyalty

Dalam beberapa penelitian sebelumnya *service quality* terhadap *customer loyalty* telah dilakukan penelitian dan menghasilkan hasil yang positif (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Cronin & Taylor, 1992). Dijelaskan juga bahwa ketika sebuah perusahaan dapat memberikan *service* yang baik maka secara tidak langsung *customer* akan melakukan atau menggunakan jasa tersebut kembali. Penelitian sebelumnya juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* dan mendapatkan hasil yang positif dari

hasil uji hipotesisnya. Dalam penelitiannya dijelaskan hal serupa bahwa ketika customer merasa puas terhadap layanan yang diberikan maka akan membawa pengaruh terhadap loyalitas itu sendiri (Boulding et al. 1993). Berdasarkan teori dan studi empiris diatas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.7.6 Product Quality terhadap Customer Loyalty

Hubungan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* dalam sebuah hal ini *product* yang ditawarkan oleh perusahaan tercermin dalam kebiasaan konsumen untuk melihat kualitas produk, sehingga konsumen melakukan pembelian yang berkelanjutan. *Customer* sendiri merupakan aset yang cukup jelas nilainya didala bisnis produk maupun jasa. Hal ini dikarenakan *customer* sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Product quality* merupakan keseluruhan karakteristik dan karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat (Kotler, 2002).

Pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif (Muhammad Ishtiaq et al, 2014). Dalam penelitiannya mengatakan bahwa *product* yang memiliki kualitas lebih tinggi maka akan mendapatkan lebih banyak penerimaan yang mengarah pada kepuasan dengan pihak baik grosir, pengecer dan organisasi (Schellhase et al., 2000). Berdasarkan teori dan studi empiris diatas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H6: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.7.7 *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *customer loyalty* (Setiawan, 2017). Dalam artian adalah ketika *customer* sudah puas terhadap suatu *brand* maka secara tidak langsung maka *customer* akan merasa *loyal* terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan teori dan studi empiris di atas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.7.8 *Customer satisfaction* Sebagai Mediasi Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Product Quality*

Pada pengembangan hipotesa mengenai *customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, *service quality*, dan *product quality*. Hal tersebut sudah dilakukan penelitian oleh peneliti sebelumnya dan menghasilkan hasil bahwa pengaruh *customer satisfaction* secara tidak langsung dalam memediasi kualitas layanan terhadap *brand trust*, *service quality*, dan *product quality* didukung oleh riset oleh Joudeh & Dandis (2018). Berdasarkan teori dan studi empiris di atas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H8: *Customer satisfaction* sebagai mediasi memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*, *service quality*, dan *product quality*.

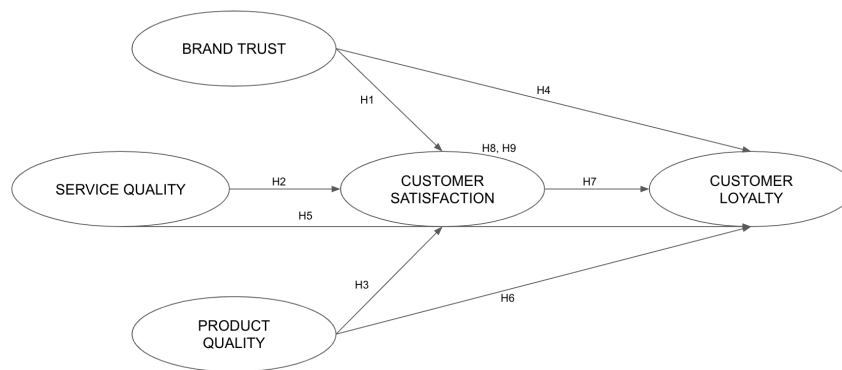
2.7.9 *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Memiliki Pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *customer satisfaction* secara tidak langsung dalam memediasi nilai yang dirasakan terhadap *customer loyalitas* hal ini berpengaruh positif terhadap penelitian yang dilakukan sebelumnya (Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D, 2017; Ashraf et al. 2018). Penelitian sbelumnya juga yang dilakukan dan mendapatkan hubungan yang positif antara *customer satisfaction* sebagai variable mediasi dan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Wantara, 2018) juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas, tetapi melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *customer satisfaction* bisa menjadi sebuah jembatan untuk menghubungkan *customer loyalty* sehingga ketika merasa puas mereka akan kembali untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan studi empiris diatas, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H9: *Customer satisfaction sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap customer loyalty.*

2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan lima variabel, berikut merupakan bentuk dari model penelitian. Dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: I Gst Ngr Arya Wiguna Maha Diputra, dan Ni Nyoman Kerti Yasa

