BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Pada bab ini, teori yang digunakan memiliki hubungan dengan Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Teori-teori yang dibahas juga berdasarkan judul yang diteliti yaitu "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan" pada PT Tata Emerindo Trading

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pembahasan Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi positif maupun negatif oleh pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Citra merek positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan dikenal oleh calon konsumen dan juga para pelanggan untuk membeli produk yang bercitra merek baik. Sebaliknya, citra merek yang negatif akan membuat para calon konsumen untuk mempertimbangkan kembali sebelum membeli sebuah produk.

Dalam situasi ini pelanggan memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek dinana pelanggan cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang disukai maupun yang tidak disukai. Permasalahan Citra Merek pada perusahaan ini yaitu adanya perbandingan merek perusahaan kita dengan perbandingan merek perusahaan lain sehingga membuat pelanggan setia kita beralih ke perusahaan lain.

Menurut (Enggarwati, 2017: 262) sebuah citra merek harus memiliki keunggulan yang menonjol dan harus dibentuk jelas dibanding para pesaing saat berhadapan dengan merek lainnya. Komponen-komponen citra merek terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu kumpulan-kumpulan asosiasi yang diingat oleh pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang, produk dan juga layanannya.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu kumpulan asosiasi yang diingat oleh pelanggan terhadap pengguna yang menggunakan barang ataupun jasa perusahaan.
3. Citra produk (*product image*), yaitu kumpulan asosiasi yang diingat oleh pelanggan terhadap produk perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Enggarwati, 2017 : 262) terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atas penawaran produk dengan merek tertentu yang ditawarkan oleh produsen
2. Dapat dipercaya oleh masyarakat umum atas suatu produk yang dibeli melalui kesepakatan yang telah dibentuk.
3. Manfaat dari suatu produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi konsumen

4. Pelayanan yang didapatkan oleh konsumen Resiko atas untung atau rugi yang mungkin akan dialami oleh konsumen.
5. Harga tinggi atau rendahnya uang yang konsumen keluarkan dapat mempengaruhi suatu produk dan juga citra merek dalamjangka panjang.
6. Informasi dan pandangan atas citra merek itu sendiri.

2.1.1.3 Dimensi Citra Merek

Menurut (Afrizal and Suhardi, 2018 : 77) terdapat beberapa dimensi utama yang dapat membentuk dan juga mempengaruhi citra atas sebuah merek terdapat dalam pembahasan dibawah ini:

1. *Personality* atau Kepribadian

   Seluruh karakteristik yang dapat dibayangkan oleh masyarakat seperti kepercayaan dan tanggungjawab sosial suatu perusahaan.g
2. *Reputation* atau Reputasi

   Pendapat yang dimiliki oleh masyarakat atas apa yang telah dilakukan oleh perusahaan berdasarkan perilaku ataupun pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. *Trust* atau Kepercayaan

   Keyakinan pelanggan akan sebuah nilai produk yang dijual telah sesuai harapan dan merek tersebut yang lebih mengutamakan kepentingan konsumennya.
4. *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan terjadi dimana harapan, keinginan dan kebutuhan suatu produkdapat terpenuhi dan akan mengakibatkan pembelian ulang oleh konsumen di kemudian hari.

5. *Service* atau Pelayanan

   Suatu jasa yang diberikan dari pihak produsen kepada konsumen.

6. *Word of Mouth* atau Dari mulut ke mulut

   Strategi *marketing* mengandalkan rekomendasii dan *review* dari pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Tias Widiaswara dan Sutopo, 2017 : 6) Citra Merek sangat penting bagi perusahaan karena memberikan daya tarik tesendiri bagi para pelanggannya. Variabel citra merek dapat diukur dari beberapa indikator keuntungan yang terdiri dari :

1. Asosiasi merek (*favorability of brand associations*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*)
3. Keunikan dari asosiasi merek *(uniqueness of brand associations*)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pembahasan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara bersamaan agar mendapatkan kepuasaan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan

Memberikan kualitas pelayanan yang baik mendorong pelanggan untuk membeli produk kembali dimana akan memberikan dampak positif pada pningkatan penjualan suatu produk.

Menurut (Indarto *et al.*, 2018 : 463) Pelanggan sebelum mencapai tahap loyal, mengevaluasi citra produk. Evalausi pelanggan terkait dengan citra produk meliputi kualitas layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, keberadaan bangunan dan tempat parkir yang memadai, tingkat minat yang menarik, kegiatan promosi yang menarik, dan keberaadaan lokasi yang mudah diakses dan strategis. Jika konsumen merasa puas dengan citra produk, maka loyalitas akan diikuti.

Permasalahan Kualitas Pelayanan pada perusahaan ini yaitu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini belum sepenuhnya sesuai dengan harapan-harapan para pelanggan, terkadang ada pelanggan yang menanyakan secara detail barang yang belum pernah dibeli, maka terkadang karyawan perusahaan seperti ingin dan tidak ingin menjawabnya karena beberapa karyawan tersebut berpikir kalau banyak bertanya belum tentu mereka akan membelinya dan semua itu akan sia-sia saja. Inilah salah satunya yang menyebabkan pelanggan setia perusahaan beralih ke perusahaan lain yang pelayanan nya lebih baik. Oleh karena itu perusahaan harus menemukan solusi agar karyawan lebih menghargai pelayanan untuk pelanggan agar dapat tetap mempertahankan pelanggan setianya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sutisna, 2016 : 129) faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen terhadap pelanggan seperti *expected service* dan *perceived service*. Sebuah kualitas pelayanan dikategorikan ideal jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan dikategorikan buruk jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Baik buruknya pelayanan tergantung pada bagaiman produsen memenuhi harapan para pelanggannya secara stabil. Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan

   Pelanggan akan merasakan bahwa karyawan perusahaan dan sistem opersional yang ada diperusahaan tersebut kualitas pelayanan nya baik dan bagus jika perusahaan dapatmenjaga dan memperhatikan pelanggannya dan dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh para pelanggan perusahaan.

2. Spontanitas

   Pelanggan akan merasakan kualitas pelayanan yang baik jika karyawan perusahaan dapat menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan.

3. Penyelesaian masalah

   Karyawan-karyawan yang melayani langsung para pelanggan harus mengikuti pelatihan yang diberikan agar bisa memberikan pelayanan

yang maksimal kepada pelanggan. Di samping itu, karyawan wajib mengikuti standar yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

4. Perbaikan

   Jika terjadi sesuatu pada pelanggan setianya maka dari itu perusahaan harus mempunyai personel yang dapat siaga untuk mengatasi kondisi yang dihadapi pelanggan tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Purbasari and Purnamasari, 2018 : 48) kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. Aspek fisik (*physical aspect*)

   Penampilan fasilitas dan kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berkaitan dengan tampilan fisik perusahaan tersebut.

2. Reliabilitas (*reability*)

   Sebuah kualitas bisa dipercaya karena pemberian pelayanan yang tepat dan juga pemenuhan janji kepada pelanggan.

3. Interaksi personal (*personal interaction*)

   Hal yang penting dalam mengahadapi pelanggan adalah karyawan harus mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan, bersikap sopan santun dan mengarahkan pelanggan yang mengalami kesulitan.

4. Pemecahan masalah (*problem solving*)

Salah satu hal yang terpenting bagi pelanggan adalah pemecahan masalah dari perusahaan. Jika perusahaan dapat mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan, itu akan menjadi nilai tambahan bagi perusahaan karena meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan dan seerta tanggung jawab perusahaan.

5. Kebijakan (*policy*)

   Setiap perusahaan pasti mempunyai kebijakan nya tersendiri. Kebijakan perusahaan dalam mencakupkan aspek jasa seperti fasilitas parkir gratis, pemakaian kartu debet atau kredit akan memudahkan konsumen yang melakukan transaksi jual beli di perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Andani Putri Aprilia, 2016 : 44) kualitas pelanggan dapat menggunakan 5 (lima) dimensi, di antaranya:

1. *Tangibles* atau Bukti langsung

   Ukuran sebuah kualitas pelayanan bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat *Tangibles* (Bukti langsung) contohnya tampilan fisik bangunan, fasilitas-fasilitas, teknologi yang digunakan ataupun penampilan karyawan sedangkan pada perusahan ini teknologi pendukungnya seperti internet mengalami permasalahan seperti internet yang sangat lambat sehingga menghambat pekerjaan

karyawan sedangkan di perusahaan wajib menggunakan internet agar memudahkan pekerjaan apalagi saat menerima email dari pelanggan

2. *Reliability* atau Keandalan

   Keandalan terkait dengan bagaimana kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan semaksimal mungkin pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan terkait dengan ketepatan waktu, sikap simpatik, kecepatan respon dan juga minimalisir kesalahan. Sedangkan pada perusahaan ini kecepatan pengiriman dan ketepatan waktu merupakan salah satu hambatan dikarenakan supir perusahaan terbatas tetapi harus mengantar pesanan pelanggan yang sudah diatur jadwalnya dari yang lokasi terdekat hingga lokasi yang terjauh, terkadang pelanggan yang lokasinya jauh memerlukan barang tesebut secepatnya tetapi kami tidak bisa segera mengantarkan barang tersebut dikarenakan waktu yang tidak cukup maka perusahaan akan menerima complain dari pelanggan sehingga membuat pelanggan beralih ke perusahaan yang lokasinya lebih dekat dengan perusahaan mereka.

3. *Responsiveness* atau Ketanggapan

   Ketanggapan pada perusahaan itu seperti seberapa cepat sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya atau seberapa responsif penyampaian informasi agar pelanggan mudah mengerti sedangkan pada perusahaan ini pelayanannya kurang responsif seperti ada pelanggan yang ingin menanyakan produk perusahaan tetapi

dikarenakan karyawan kurang responsif menyebabkan pelanggan menjadi kecewa dan beralih ke perusahaan lain yang pelayanannya lebih responsif dan jelas.

4. *Assurance* atau Jaminan

   Karyawan yang komunikatif, memiliki pengetahuan yang luas, bersikap sopan dan santun, yang mampu meningkatkan tingkat kepercayaan kepada pelanggan akan menjadi sebuah jaminan untuk mendapatkan pelanggan loyal pada perusahaan tersebut. Sedangkan pada perusahaan ini pengetahuan yang dimiliki kurang dikarena pengalaman yang didapatkan belum begitu luas contohnya seperti pelanggan yang menanyakan spesifikasi mesin tetapi karyawannya memberitahu kepada pelanggan bahwa mereka juga tidak mengetahui dan mengerti spesifikasinya secara jelas sehingga membuat pelanggan kecewa dan lebih memilih beralih ke perusahaan lain yang lebih mengetahui spesifikasi yang pelanggan inginkan.

5. *Emphaty* atau Empati

   Empati pada perusahaan biasanya seperti pelanggan yang mendapatkan perhatian tulus dari karyawan, mendekatkan diri kepada pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui lebih dalam keinginan pelanggan tersebut. Pada perusahaan ini tidak mengalami masalah pada empati dikarenakan memberikan perhatian kepada

pelanggan wajib agar dapat mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan nyaman dengan perusahaan kita.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pembahasan Kualitas Produk

Sebelum membelu suatu produk, pastinya pelanggan sangat mengharapkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh perusahaan dapat sesuai dengan yang diinginakn atau harapan lebih terhadap produk yang dibeli tersebut. Pada umumnya, tidak semua yang kita inginkan dapat sesuai dengan harapan kita. Dan terkadang juga pelanggan pasti akan menghadapi hal yang berlawanan dan juga tidak jarang jika para pelanggan akan kecewa atas produk yang mereka beli karena tidak sesuai dengan keinginannya. Dan juga sebaliknya jika yang dijual oleh perusahaan tersebut produknya baik dan bagus maka akan memberikan dampak yang besar secara langsung terhadap pelanggan dan juga berdampak besar bagi perusahaan.

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha, sehingga ini membuat banyak pesaing berlomba-lomba menarik konsumen untuk menarik laba sebesar-besarnya. Dengan berkembangnya dunia usaha, kuliner pun menjadi salah satu trend usaha yang diminati oleh masyarakat dan halayak. Sebanding dengan pemintaan konsumen yang semakin meningkat serta tingkat kejenuhan yang menuntut para pebisnis untuk inovatif dan memiliki strategi-strategi yang baik.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Utami, Ferlina and Trenggana, 2016 : 672) ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pada suatu produk yaitu:

1. Kinerja

   Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat kinerja yang baik pada perusahaan sedangkan pada perusahaan ini kinerja perusahaan seperti target yang sudah ditentukan atau yang telah disepakati bersama tidak mencapai target yang ditentukan dikarenakan ada beberapa kendala yang menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain dan mebuat perusahaan ini tidak bisa mencapai targetnya.

2. Keistimewaan tambahan

   Keistimewaan dalm perusahaan ini karena terdapat cirikhas yang melengkapi fungsi dasar produk utama. Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat keistimewaan tersendiri pada perusahaan sedangkan keistimewaan pada perusahaan ini tidak ada dan menyebabkan perusahaan bisa bersaing secara mudah dan mengambil pelanggan pada perusahaan ini.

3. Keandalan

   Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apalbila terdapat keandalan pada perusahaan tersebut sedangkan pada perusahaan ini penerapan perancangan pada komponen yang telah

diterapkan tidak berjalan sesuai dengan rancangan atau proses yang telah dibuat.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

   Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat kesesuaian dengan spesifikasi sedangkan pada perusahaan ini tekadang ada beberapa produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang tercantum pada produk tersebut yang menyebabkan pelanggan menjadi beralih kepada perusahaan lain yang spesifikasi produknya lebih jelas.

5. Daya tahan

   Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat daya tahan sedangkan pada perusahaan ini daya tahan produknya tidak terlalu awet dikarenakan ada beberapa produk yang usia suatu produk tersebut daya tahannya tidak tahan dan mudah mengalami kerusakan apabila sudah memasuki usia produk tersebut.

6. Estetika

   Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat Estetika sedangkan pada perusahaan ini rancang bangun perusahan tidak didasarkan pada strategi bisnis perusahaan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Hal yang sangat penting didalam perusahaan adalah kualitas produk yang penting dalam penjualan barang karena kualitas produklah yang mampu

mempengaruhi penjualan perusahaan. Jika kualitas produk yang dijual tersebuttidak bagus dan tidak tahan lama maka itu tentu saja akan membuat pelanggan enggan untuk kembali membeli produk diperusahaan kita. Jika produk yang dijual memiliki kualitas yang cukup awet maka bisa dipastikan pelanggan tersebut akan puas dan memberikan tanggapan yang positif kepada oranglain tentang kualitas produk yang kita jual sehingga ini sangat berpengaruh besar dalam reputasi perusahaan.

Menurut (Mutammam, Sumarwan and Tinaprilla, 2019 : 233) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas produk, yaitu :

1. *Easy to use* (kemudahan dalam penggunaan)

   hal penting dalam suatu produk salah satunya adalah kemudahan dalam penggunaan produk tersebut. Jika barang yang dibeli mudah digunakan maka akan mempermudah pelanggan dalam menggunakannya.

2. *Versatility* (keleluasaan dalam penggunaan)

   Pelanggan mempunyai kebebasan dalam membeli dan memilih sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya ataupun yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. *Durability* (daya tahan)

   Daya tahan pada perusahaan biasanya diukur dengan umur produk atau waktu daya tahan suatu produk

4. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Kemampuan pelayanan pada perusahaan biasanya seperti kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan oleh pelanggan.

5. *Perfomance* (kinerja)

   Kinerja dalam perusahaan biasanya berhubungan dengan karakterisitk suatu produk dan juga dimensi kualitas produk.

6. *Prestige* (prestise)

   Prestise dalam perusahaan seperti sebuah kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan yang akhirnya membuat dirinya menjadi berbeda ataupun isitmewa dibandingkan dengan orang lain yang ada disekitarnya.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan dalam memberikan ciri khas perusahaan terhadap setiap produk yang dijual perusahaan sehingga pelanggan perusahhan tersebut dapat mengenali produk tersebut.

Menurut (Utami, Ferlina and Trenggana, 2016 : 673) Indikator kualitas produk diukur dengan menggunakan :

1. Kinerja

   Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat kinerja yang baik pada perusahaan sedangkan pada perusahaan ini kinerja perusahaan seperti target yang sudah ditentukan atau yang telah disepakati bersama tidak mencapai target yang ditentukan dikarenakan ada beberapa kendala yang

menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain dan membuat perusahaan ini tidak bisa mencapai targetnya.

2. Keistimewaan tambahan

   Keistimewaan pada perusahaan biasanya seperti yang melengkapi fungsi dasar suatu produk utama tersebut. Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat keistimewaan tersendiri pada perusahaan sedangkan keistimewaan pada perusahaan ini tidak ada dan menyebabkan perusahaan bisa bersaing secara mudah dan mengambil pelanggan pada perusahaan ini.

3. Keandalan

   Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apalbila terdapat keandalan pada perusahaan tersebut sedangkan pada perusahaan ini penerapan perancangan pada komponen yang telah diterapkan tidak berjalan sesuai dengan rancangan atau proses yang telah dibuat.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

   Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat kesesuaian dengan spesifikasi sedangkan pada perusahaan ini tekadang ada beberapa produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang tercantum pada produk tersebut yang menyebabkan pelanggan menjadi beralih kepada perusahaan lain yang spesifikasi produknya lebih jelas.

5. Daya tahan

Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat daya tahan sedangkan pada perusahaan ini daya tahan produknya tidak terlalu awet dikarenakan ada beberapa produk yang usia suatu produk tersebut daya tahannya tidak tahan dan mudah mengalami kerusakan apabila sudah memasuki usia produk tersebut.

6. Estetika

   Ukuran sebuah kualitas produk bisa menimbulkan loyalitas apabila terdapat Estetika sedangkan pada perusahaan ini rancang bangun perusahan tidak didasarkan pada strategi bisnis perusahaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pembahasan Loyalitas Pelanggan

Loyallitas pelanggan merupakan bagian terpenting yang harus diperhatikan pelaku usaha karena memiliki korelasi yang positif dengan keberlangsungan hidup dari bisnis yang dikelola dan dapat menarik pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang kuat akan selalu melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan serta mengatakan hal-hal positif restoran tersebut kepada siapa saja yang dikenal, dan kebal terhadap tarikan dari pesaing (Solichin, Kantun and Suyadi, 2017 : 62)

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Gao and Zare, 2017 : 324) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti :

1. Harga

Harga snagat berpengaruh dalam transaksi jual beli. Biasanya perusahaan akan memberikan harga yang berbeda antara pelanggan dengan konsumen biasa. Ini merupakan salah satu trik agar dapat mempertahankan pelanggan agar tetapsetia dengan perusahaan jika ahrga yang diberikan lebih murah dari yang lain.

2. Pelayanan

   Salah satu hal yang penting didalam perusahaan yaitu pelayanan. Kalau pelayann yang diberi karywan buruk makaa berdampak besar kepada pelanggan perusahaan karena hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman kepada perusahaan Sebaliknya jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik pelanggan akan mendapatkan kepuasaan tersendiri dari perusahaan langganannya.

3. Kualitas Produk

   Kualitas produk itu biasanya sesuatu yang sangat diharapkan oleh pelanggan sebelum membeli produk tersebut karena pelanggan mempunyai harapan yang lebih terhadap kualitas produk yang akan dibelinya.

4. Promosi

   Melakukan promosi merupakan aktivitas wajib yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Karena dengan promosi maka informasi produk perusahaan dapat diketahui oleh oranglain dan dapat mempengaruhi orang tersebut agar membeli dengan cara menwarkan promosi yang menarik.

2.1.4.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam mengukur loyalitas pelanggan ada beberapa kelengkapan yang diperlukan , yaitu :

1. Menebarkan hal-hal yang baik dan positif mengenai perusahaan kepada calon konsumen;
2. Memberikan sugesti kepada orang lain mengenai perusahaan kita;
3. Meyakinkan calon pelanggan bahwa perusahaan kitalah yang menjadi pilihan pertama saat ingin bertransaksi.
4. Melakukan pembelian secara berkala selama beberapa tahun mendatang.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang kali yang menyangkut pembelian pada merek tertentu. Indikatornya sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

   Jika pelanggan membeli sebuah produk pada perusahaan dan pelanggan tersebut menyukainya mungkin itu dari segi kualitas atau harga maka pelanggan tersebut akan kembali melakukan pembelian ulang lagi dikarenakan kualitas produk yang dibeli sebelumnya tidak diragukan lagi dan juga harganya sangat bersahabat bagi para langganan perusahaan tersebut.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

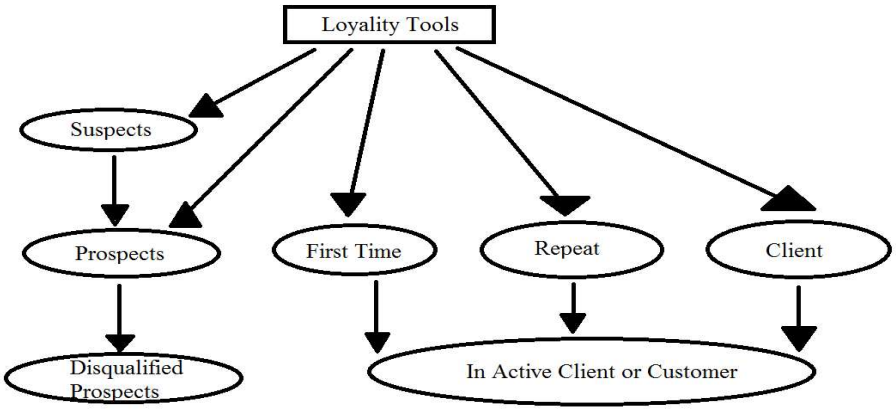
   Jika pelanggan perusahaan tersebut puas dengan produk yang dibeli maka para pelanggan biasanya akan mensugestikan kepada orang lain yang juga mencari produk yang sama dan sekaligus pelanggan mempromosikan perusahaan tersebut kepada oranglain agar lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Tidak berniat untuk pindah

   Jika pelanggan puas dengan produk yang sudah dibeli dan juga nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka itu akan membuat pelanggan nyaman maka pelanggan tidak akan berniat untuk pindah karena sudah nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

4. Membicarakan hal-hal positif

   Jika pelanggan merasa nyaman akan pelayanan dan produk perusahaan maka pelanggan kemungkinan besar bicarakan hal yang positif kepada orang luar agar mereka tambah percaya dengan perusahaan yang di rekomendasikan oleh pelanggan tersebut.



Gambar 2.1.
Tahapan Loyalitas menurut Griffin (2005)

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum mengerjakan penulisan karya ilmiah ini, peneliti telah menelusuri beberapa hasil penelitian terlebih dahulu yang memiliki relasi atau hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

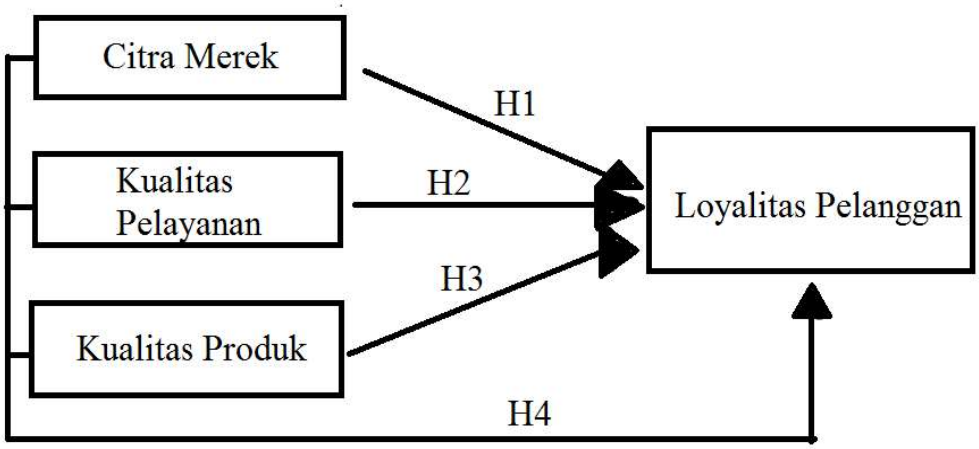
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tesis (2016)	Pengaruh Service Quality terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri rumah sakit.	Service Quality, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas	hasil good of fit, dimana Chi Square/degree of freedom = 7688,50/830=9,26>3 (poor fit), RMSEA = 0,11> 0,10 (poor fit). E
2	Tamon (2019)	Pengaruh Strategi Promosi , Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Hasrat Abadi	Strategi Promosi, Citra Merek, Loyalitas	Hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikan sebesar 0,024<0,05. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat diterima.
3	Sanjaya, Rahyuda dan Wardana (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar.	Kualitas Produk, Reputasi Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar.
4	Setiawan, dkk (2016)	Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap kepuasan & Loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan kepuasan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

5	Suratno, dkk (2016)	Pengaruh citra perusahaan & kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan variabel intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang.	Citra Perusahaan, Kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif
6	Fernandes dan Solimun (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Putra dan Sulistyawati (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pull & Bear Kuta – Bali	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Sutisna (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah padakantor syariah cabang serang	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah	Berdasarkan hasil analisis Kualitas pelayanan terlihat bahwa nilai R adalah sebesar 0,620.
9	Hengestu, Nelsen Iskandar, Donant Alananto (2017)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan	Citra Merek, Harga, Loyalitas Pelanggan	variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua (Y)

Sumber: *Jurnal Penelitian*, 2019

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dibawah menunjukkan bahwa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Tata Emerindo Trading.



Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis mempunyai tujuan sebagai acuan dalam menentukan langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat membuat kesimpulan-kesimpulan yang tepat terhadap penelitian yang dilakukannya. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian pada PT Tata Emerindo Trading :

1. Hipotesis 1

   Diduga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.

2. Hipotesis 2

   Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.

3. Hipotesis 3

   Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.

4. Hipotesis 4

   Diduga citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tata Emerindo Trading.