

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan sendiri memerlukan cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, untuk itu perusahaan memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut. Manajemen perusahaan sendiri merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Salah satu keunggulan dalam sebuah persaingan antar perusahaan adalah salah satunya kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan Pelanggan. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga Pelanggan dalam membeli suatu produk Pelanggan selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Garvin dalam (Tjiptono & Chandra, 2011, p. 168) bahwa “Kualitas memiliki perbedaan dalam proses interpretasikan yang dimana disesuaikan oleh masing-masing individu atau dapat disebut dengan *perspektif* kualitas”

Menurut Kotler and Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012, p. 283) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah

“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2010) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpusat pada pandangan Pelanggan sehingga kualitas produk ditentukan dari sesuai atau tidaknya produk dimata Pelanggan.

Menurut Aaker dalam (Ehsani, 2015) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relative terhadap alternatif”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi

keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Sebuah perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk ataupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari suatu kualitas.

Menurut (Kotler & Keller, 2012, p. 49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta suatu sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014, p. 11) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjelaskan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reperasi produk dan ciri – ciri lainnya.

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak deifinisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Dalam hal ini berkaitan dengan Perspektif kualitas produk yang merupakan persepsi seorang pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh pelanggan.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku (Tjiptono, 2016, p. 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu sebagai berikut:

1) *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik). Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual. Contohnya suatu produk yang memproduksi dengan design yang eksklusif dan terkesan mewah,

hal tersebut menunjukkan suatu kualitas dengan atribut yang berbeda apabila dibandingkan dengan produk sejenis.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling

bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

a. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku (Tjiptono, 2016, p. 134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Ciri-ciri produk (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada intinya tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relative homogen dan harapan terhadap fitur relative heterogen.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata pelanggan. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau agal dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari pelanggan terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang

diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat.

6) Pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk dan lain-lain. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi

fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disintesisakan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Yang dapat diukur dengan indikator (1) Kinerja (2) Ciri-ciri produk (3) Keandalan (4) Ketetapan/kesesuaian (5) Ketahanan (6) Pelayanan (7) Estetika (8) Kualitas yang dipersepsikan.

2. ***Brand Image***

Tjiptono (2012:112) *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan Pelanggan terhadap merek tertentu. Sejumlah Teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi Pelanggan terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection tehniques*, dan sebagainya.

Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2014, p. 233) menyatakan bahwa *brand image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*” yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut Citra Merek atau *Brand Image*.

Sunyoto, dalam (Wijaya, 2013, p. 107) menyatakan bahwa *brand image* adalah “nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk dan jasa” *Brand Image* berdasarkan perspektif Pelanggan adalah pengenalan Pelanggan atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori merek yang mendukung, kuat, dan unik.

Darmadi Duriyanto (2004:4) dalam (Djan & Burhanudin, 2018) mengatakan merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, warna, gerak dan atau kombinasinya yang menjad identitas suatu produk serta memiliki makna tertentu sehingga dapat membedakan suatu produk satu dengan produk yang lainnya. Selain itu merek merupakan segala kesan yang muncul pada benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai *brand image* maka penulis mensintesis bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori Pelanggan akan asosiasinya pada merek tersebut.

a. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan pesaing sehingga lebih mudah mengenali dan apabila akan melakukan pembelian ulang atas merek tersebut.

- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas tertentu kepada Pelanggan.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/hak paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas Pelanggan.

b. Makna dan Tipe Merek.

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh (Mehmood & Shafiq, 2015, p. 179) dalam suatu merek memiliki 6 tingkatan pengertian, sebagai berikut :

1) Atribut

Atribut merupakan ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal -hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal -hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran dan desain)

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jual, pelayanan,

maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan.

2) Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli pelanggan adalah manfaat, bukan atribut.

3) Nilai

Merek juga menatakan nilai-nilai produsennya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan produknya.

c. Faktor dan pembentuk Citra Merek *atau Brand Image*

(Keller, 2013, p. 78) menyatakan bahwa pengukur Citra Merek *atau Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang dapat diciptakan oleh merek dengan pelanggan. Biasanya pengukuran kekuatan ini bisa

didapatkan melalui pengalaman secara langsung yang berkaitan dengan harga, kualitas dari produk, rekomendasi, perorangan, iklan/promosi dan lain sebagainya. Yang terdapat didalam kelompok kekuatan (*Strength*) ini adalah penampilan fisik suatu produk, kegunaan/fungsi dari produk itu sendiri, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan satu merek dengan merek yang lain. Kesan untuk ini muncul dari atribut suatu produk, yang berarti ada perbedaan antara suatu produk dengan produk kompetitornya. Perusahaan harus dapat membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Yang masuk kedalam kelompok unik ini adalah dari hal yang sangat berbeda dari produk lain yaitu yang berbeda secara dominan dari produk pesaingnya yaitu berbagai variasi dalam pelayanan, dengan berbagai tingkatan harga, penampilan dari produk itu sendiri seperti fitur produk dan produk yang tersedia.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Yang termasuk kedalam kelompok *favorable* ini antara lain: bagaimana suatu nama atau merek itu dapat atau dengan mudah diucapkan oleh pelanggan, dan bagaimana merek tersebut dapat sesuai seperti kesan yang ada pada benak pelanggan dengan citra yang diharapkan perusahaan terhadap merek tersebut.

d. Indikator Citra Merek atau *Brand Image*

Indikator dari Citra Merek atau *Brand Image* (Brand Image) menurut pendapat Harrison (2014:71) bahwa citra perusahaan merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan dibenak konsumen yang merupakan *personality* (kepribadian), *reputation* (reputasi), *value* (nilai), dan *corporate identity* (identitas perusahaan). Keempat indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Personality* (Kepribadian)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran perusahaan seperti, perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial.

2) *Reputation* (Reputasi)

Hal yang telah dilakukan perusahaan yang telah diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja perusahaan.

3) *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Corporate identity* (Identitas Perusahaan)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Schiffman Kanuk dalam (Putri & Ratnawati, 2011, p. 41) menyebutkan indikator dari Citra Merek atau *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1) Kualitas atau mutu

Hal ini sangat berkaitan erat dengan kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut.

2) Dapat dipercaya atau dapat diandalkan

Berkaitan dengan kesepakatan ataupun pendapat yang telah dibuat oleh masyarakat atas jasa yang digunakan.

3) Manfaat

Hal ini berkaitan dengan suatu fungsi dari jasa yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

4) Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas perusahaan jasa dalam melayani pelanggan.

5) Resiko

Berkaitan dengan kerugian maupun keuntungan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

6) Harga

Yaitu berkaitan dengan banyak sedikitnya ataupun rendah tingginya dengan jumlah biaya yang dapat dikeluarkan pelanggan untuk membayar mendapatkan suatu produk pada suatu perusahaan.

7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Merupakan sesuatu yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek tertentu.

Menurut (Keller, 2013, p. 78) tiga indikator *Brand Image* yang berkaitan dengan *Brand Association* adalah sebagai berikut:

1) *Strength of brand associations*

Strength of brand associations bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub indikator sebagai berikut:

- a) *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan)
artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.
- b) *Consistency* (konsisten atau tidak berubah-ubah)
artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

2) *Favorability of brand associations*

Favorability of brand associations diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka. *Favorable* mempunyai sub indikator sebagai berikut:

- a) *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.
- b) *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3) *Uniqueness of brand associations*

Uniqueness of brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. *Unique* mempunyai sub indikator sebagai berikut :

- a) *Point of difference* (unsur diferensiasi/perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawa oleh program komunikasi

pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

Dari berbagai referensi diatas dapat disintesisakan bahwa Citra Merek atau *Brand Image* adalah nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk dan jasa yang berdasarkan perspektif pelanggan atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori merek yang mendukung, kuat dan juga unik. Indikator citra meliputi: (1) *personality* (kepribadian), (2) *reputation* (reputasi), (3) *value* (nilai), dan (4) *corporate identity* (identitas perusahaan), (5) Kualitas atau mutu, (6) Dapat dipercaya atau diandalkan. (7) Resiko, (8) Harga, (9) Citra yang dimiliki merek itu sendiri.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill/actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Tse dan Wilton dalam (Tjiptono, 2011, p. 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan menurut (Supranto, 2011, p. 224) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu perusahaan jasa setidaknya harus sama dengan yang diekspektasikan dan diinginkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui pelanggan yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas (3) perilaku keuhan pelanggan (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek.

a. Metode untuk mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran Kepuasan Pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:453) meskipun belum ada cara mengukur Kepuasan Pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran Kepuasan Pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*Overall Satisfaction*).
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.

- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2012)

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telephone khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dll. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2) *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan peanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

3) *Lost customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *pelanggan loss rate* juga penting, di mana peningkatan *pelanggan loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini

adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telpon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Irwan dalam Putranto (2016:18-19) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.
- 2) Harga, dengan harga yang terjangkau menjadikan pelanggan merasakan kepuasan maka dari itu harga murah merupakan sumber dari kepuasan pelanggan, karena pelanggan sangat sensitive terhadap harga jual suatu produk.

- 3) *Service Quality*, kualitas pelayanan yang baik merupakan kepuasan bagi pelanggan maka dari itu kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sulit untuk ditiru.
- 4) Biaya dan kemudahan, apabila pelanggan dapat dengan mudah, nyaman dan efisien menggunakan suatu jasa maka pelanggan akan semakin puas.
- 5) *Emotional factor*. Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand suatu produk.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan pelanggan adalah apakah pelanggan tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk atau jasa tersebut diwaktu yang akan datang. Menurut (Damayanti & Wahyono, 2015, p. 240) indikator Kepuasan Pelanggan antara lain dapat dilihat dari:

- 1) Kesesuaian antara kinerja dan harapan.
- 2) Biaya yang memadai
- 3) Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya.
- 4) Melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama.
- 5) Keterjangkauan akses lokasi yang dituju.

Menurut Rondonuwu dan Komalik dalam jurnal (Setyo, 2017) menjelaskan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Terpenuhiya harapan pelanggan

Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhiya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Pelanggan akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

5) Loyal

Pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat harapan mereka terpenuhi.

6) Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*Brand Image*), citra perusahaan (*company image*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan mendapatkan prioritas.

7) Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas maka dapat disintesisikan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya dapat diukur dengan (1) Kesesuaian antara kinerja dan harapan, (2) Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau jasa dari perusahaan pada pihak yang dikenalnya, (3) Keterjangkauan akses lokasi yang dituju (4) Biaya dan kemudahan, (5) Sikap atau keinginan menggunakan produk, (6) Loyal, (7) Reputasi yang baik.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut

“a deeply held commitment to rebury or repatronize a preffered a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi dan psikologi. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

Menurut Tjiptono (2012:482) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut (Irawan & Japariato, 2013) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen terhadap perusahaan, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth-advertissers*, namun

kemungkinan besar juga loyal pada produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

a. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam (Sangadji & Sopiah, 2013), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates on immunity to the full of the competition*).

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan, Adapun enam indikator tersebut adalah:

1) Pembelian ulang.

Merupakan suatu sikap perilaku pelanggan yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya, sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2) Kebiasaan mengkonsumsi merek.

Merupakan pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain.

3) Rasa suka yang besar pada merek.

Pelanggan sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, rasa suka ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun kerabat, atau dapat juga disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi, meski demikian seringkali suatu perasaan yang sulit didefinisikan dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan dalam suatu yang spesifik.

4) Ketetapan pada merek.

Meyakini bahwa merek tersebut layak dikonsumsi sehingga menetapkan penggunaan pada satu merek tersebut.

5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

Pelanggan merupakan yang pelanggan yang setia dan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu produk merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

6) Rekomendasi merek pada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati memberikan informasi yang positif berkenaan dengan jasa yang sudah menjadi langganannya sehingga mengajak orang lain untuk ikut memakainya.

Indikasi Loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller dalam jurnal (Damayanti & Wahyono, 2015) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari:

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat purchase*)
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (*Retention*)
- 3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referrals*)

Dimensi Loyalitas Pelanggan dapat diketahui berdasarkan karakteristiknya. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi Loyalitas Pelanggan dari beberapa ahli.

Tabel 4
Dimensi Loyalitas Pelanggan

Ahli	Dimensi
Irawan (2012) yang dikutip oleh Rizal dan Agus (2020)	1. Melakukan pembelian secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>). 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (<i>purchase across product and service lines</i>). 3. Merekomendasikan produk lain (<i>refers other</i>). 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>demonstrates on immunity to the full of the competition</i>).
Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115)	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan kepada merek. 5. Keyakinan merek tertentu adalah merek terbaik. 6. Perekomendasi merek pada orang lain.
Kotler dan Keller dalam jurnal Cinya Damayanti dan Wahyono (2015:204)	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (<i>retention</i>) 3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referrals</i>)

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disintesis Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Yang dapat diukur oleh indikator (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek, (3) Rasa suka yang besar terhadap merek, (4) Ketetapan terhadap merek, (5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, (6) Melakukan pembelian disemua lini produk dan jasa, (7) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran tentang posisi dan kelayakan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Daiichi Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Samaan Almsalam, 2014 (<i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol. 7 2014)	<i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria</i>	<i>The Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Customer Expectation showed a positive effect on Customer Satisfaction. 2. Customer Expectation showed a positive effect on Customer Loyalty. 3. Perceived price showed a positive effect on Customer Loyalty.
2	Deny Irawan & Edwin Japarianto, 2013 Jurnal Manajemen pemasaran Vol. 1, No.2, (2013) 1-8	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee Surabaya	<i>The Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas

				Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
3	(Hermawan, 2018) (Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2018)	Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas pelanggan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan. 3. distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

				5. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 7. Distribusi berpengaruh positif namun namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 8. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 9. Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 10. Keputusan berpengaruh positif dan signifikan
--	--	--	--	---

				terhadap loylytas pelanggan. 11. keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, 2013 (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No. 1, 1-8, 2013)	Analisa pengaruh kualitas layanan, <i>brand image</i> dan atmosfer terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pelanggan kedai deja-vu Surabaya	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Fanny fibriyanti Salim & Diah Dharmayanti, 2014 (Jurnal manajemen pemasaran petra Vol. 2,	Pengaruh <i>Brand image quality</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada mobil Toyota. 2. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada mobil Toyota.

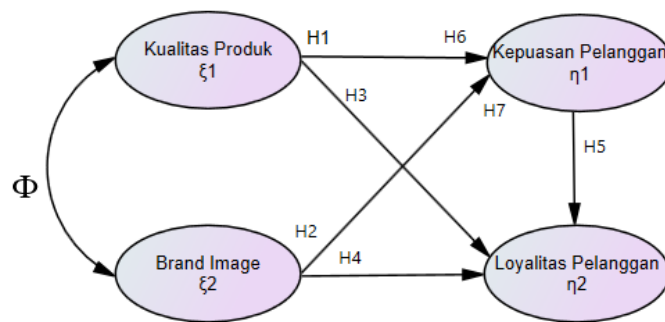
	No. 1 2014 1-8)			3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada mobil Toyota.
6	Euginia Andrea Dennisa & Suryono Budi Santoso, 2016 (<i>Diponogoro journal of management</i>, ISSN 2337-3792, Volume 5, No. 3 Hal 1-13, 2016)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan Citra Merek <i>atau Brand Image</i> terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan <i>Critical Ratio</i> sebesar 2,056. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan <i>Critical Ratio</i> sebesar 2,034. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan <i>Critical Ratio</i> sebesar 2,037. 4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan <i>Critical ratio</i> sebesar 2,048. 5. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan <i>Critical Ratio</i> sebesar 3,010. 6. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan

				<i>Critical Ratio</i> sebesar 2,023. 7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan <i>Ratio Critical</i> sebesar 2,252.
7	Ismail Razak et al., 2016 <i>(Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol 30, 2016)</i>	The Impact of Product quality and price on Customer satisfaction with the Mediator of customer value	<i>The Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. The result showed that the quality and price of the product encourage the increase of customer value. 2. This research found that the product quality improvement and the competitive price could increase customer satisfaction. 3. The result proved that customer value could boost customer satisfaction. 4. The research found that product quality and price is able to boost customer value where it ultimately creates customer satisfaction.
8	Ismulyana Djan & Siti Rubbiah	<i>The effect of Convenience and Trust to purchase decision and its</i>	<i>The Structural Equation</i>	1. Convenience has positively and significantly affected purchase decision.

	Adawiyyah, 2020 <i>(International journal of business and economics research ISSN:2328- 7543 2020)</i>	<i>impact to Customer Satisfaction</i>	<i>Modeling (SEM)</i>	2. Trust has not signifacntly affected purchasae decision. 3. Convenience has not significantly affected consumer satisfaction. 4. Trust has positively and significantly affected consumer satisfaction. 5. Purchase decision has positively and significantly affected consumer satisfaction. 6. Purchase decision has mediated convenience and consumer satisfaction.
--	--	---	----------------------------------	---

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambaran sebagai berikut:



Gambar 11

Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

ξ_1 = Kualitas Produk

ξ_2 = Brand Image

η_1 = Kepuasan Pelanggan

η_2 = Loyalitas Pelanggan

H_1 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H_2 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

H_3 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_2

H_4 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_2

H_5 = Pengaruh η_1 terhadap η_2

H_6 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1

H_7 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1

Φ = Kolerasi

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk(ξ_1) Daiichi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan(η_1) PT. Dasary Jaya Karya.

H₂ : *Brand Image*(ξ_2) Daiichi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan(η_1) PT. Dasary Jaya Karya.

H₃ : Kualitas produk(ξ_1) Daiichi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan(η_2) PT. Dasary Jaya Karya.

H₄ : *Brand Image*(ξ_2) Daiichi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan(η_2) PT. Dasary Jaya Karya.

H₅ : Kepuasan pelanggan(η_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(η_2) PT. Dasary Jaya Karya.

H₆ : Kualitas produk(ξ_1) Daiichi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(η_2) melalui Kepuasan pelanggan(η_1) sebagai variabel *intervening* pada PT. Dasary Jaya Karya.

H₇ : *Brand image*(ξ_2) Daiichi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(η_2) melalui Kepuasan pelanggan(η_1) sebagai variabel *intervening* pada PT. Dasary Jaya Karya.