

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha begitu ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia industri. Pelaku industri kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Di lain pihak, konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk, Kartajaya, (2019). Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena pemasaran menjadi ujung tombak dari keberlangsungan usaha. Perkembangan dunia usaha kini semakin pesat pertumbuhannya, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Sehingga saat ini setiap perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan usahanya.

Salah satu sektor industri yang sedang berkembang saat ini adalah sektor industri perhiasan. Seiring berkembangnya perekonomian, uang semakin bersifat maya baik fisik maupun nilainya. Namun emas pada ekonomi digital saat ini memiliki nilai yang tidak berubah (*hedging*), emas merupakan sarana lindung nilai yang baik ketika kondisi ekonomi sedang krisis, semakin besar krisis harga emas akan semakin bernilai. Kini Masyarakat memanfaatkan kelebihan dana yang dimiliki dengan melakukan suatu investasi. Berbagai pilihan jenis investasi yang ada, emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk investasi terbaik oleh masyarakat. Beberapa pihak menyatakan emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk pembelian yang tepat pada konsumen dalam konteks investasi, Menurut Kusnandar

(2010) Emas adalah logam yang padat, lembut, mengilat, dan juga logam yang paling lentur di antara logam mulia lainnya. Selain itu, sepanjang sejarah peradaban manusia emas telah identik dengan simbol kekayaan dan kemewahan dan salah satu alasan berinvestasi emas karena tidak terpengaruh inflasi (*zero inflation*).

Emas yang dikenal oleh masyarakat hadir dalam berbagai bentuk, bisa dalam bentuk perhiasan atau bentuk batangan. Kedua bentuk ini kerap dianggap sebagai investasi, tetapi tidaklah sama. Yang pertama, ada emas perhiasan, bisa dibentuk berbagai macam, seperti kalung, cincin, anting, gelang, bahkan gigi emas. Tujuan emas perhiasan tentu untuk mempercantik penampilan sang pemilik atau pemakainya sehingga sengaja dipamerkan. Sementara itu, ada emas logam mulia, bentuk emas ini biasanya dicetak seperti batangan, koin atau kepingan. Bentuk emas logam mulia ini tidak untuk dipakai di tubuh, tetapi lebih untuk disimpan dan cocok sebagai investasi.

Perkembangan perdagangan emas di Bali saat ini khususnya di Kota Denpasar cukup pesat dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan karena tingginya minat konsumen akan permintaan emas. Salah satunya pada CV. Melati Gold Denpasar, perhiasan yang disediakan adalah model perhiasan yang cukup *up to date* sesuai *tren* model perhiasan terkini. Produk perhiasannya memiliki berbagai variasi emas dan kadar, yang mana sebagian memproduksi sendiri dan sebagian mengambil dari produsen-produsen perhiasan emas yang sudah menjadi mitra perusahaan. CV. Melati Gold Denpasar cukup memiliki pangsa pasar yang besar di kota Denpasar, citra yang baik ditunjukkan dalam hal pelayanan kepada konsumennya. Selain CV. Melati Gold Denpasar, ada banyak toko emas yang menjadi

kompetitornya seperti; toko emas Kohinor, Bintang 52, Bali Murni, dan lainnya. Para pesaing berkompetisi untuk mendapatkan hati konsumen dengan berbagai cara seperti promosi yang dilakukan ataupun reward yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja. Hal ini menjadikan persaingan antar perusahaan emas semakin ketat.

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Melati Gold Denpasar Dalam 3 Tahun Terakhir

Bulan	Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
	Rp. Milyar	(%)	Rp. Milyar	(%)	Rp. Milyar	(%)
Januari	1.5	0.00%	6.8	51.11%	11.3	-13.08%
Februari	2.6	73.33%	7.6	11.76%	13.1	15.93%
Maret	2.8	7.69%	7.2	-5.26%	10.3	-21.37%
April	2.9	3.57%	8.2	13.89%	9.8	-4.85%
Mei	3.2	10.34%	9	9.76%	9.5	-3.06%
Juni	3.3	3.12%	10.5	16.67%	9.6	1.05%
Juli	3.5	6.06%	9.9	-5.71%	10.1	5.21%
Agustus	3.6	2.86%	10.4	5.05%	11.5	13.86%
September	3.7	2.78%	11.6	11.54%	12.2	6.09%
Oktober	4.1	10.81%	11.7	0.86%	12.8	4.92%
November	4.3	4.88%	12.8	9.40%	13.4	4.69%
Desember	4.5	4.65%	13	1.56%	14.3	6.72%
Jumlah	40	788.89%	118.7	813.08%	137.8	863.64%

Sumber: CV. Melati Gold Denpasar

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa penjualan CV. Melati Gold Denpasar mengalami fluktuasi yang cenderung meningkat disetiap bulan pada setiap tahunnya. Namun demikian, fluktuasi yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2020, dimana pada bulan januari mengalami penurunan penjualan dibandingkan pada bulan desember, yang mana total penjualannya 11.3 milyar (-13.08%), kemudian pada bulan maret terjadi penurunan dengan total penjualan 10.3 milyar (-21.37%), berikutnya pada bulan april total penjualan 9.8 milyar (-4.85%), serta pada bulan mei turut mengalami penurunan penjualan dengan total penjualan 9.5 milyar (-3.06%).

Pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja pemasaran, Swastha dan Handoko (2011:98). Meningkatnya penjualan mengindikasikan adanya kinerja pemasaran yang baik, dan tentunya sangat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sehingga perusahaan harus tetap memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang nantinya akan berdampak pada nilai penjualan.

Tabel 1.2
Data Pelanggan CV. Melati Gold Denpasar
Tahun 2020-2021

Bulan	Pelanggan		Total
	Lama	Baru	
Januari	515	325	840
Februari	502	330	832
Maret	498	380	878
April	498	402	900
Mei	486	410	896
Juni	470	439	909
Juli	475	468	943
Agustus	467	503	970
September	454	526	980
Oktober	436	530	966
November	430	543	973
Desember	429	551	980
Januari	429	566	995
Februari	418	586	1.004
Maret	414	600	1.014
April	410	624	1.034
Mei	405	650	1.055
Jumlah	7.733	8.433	16.166

Sumber: CV. Melati Gold Denpasar

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas, bahwa pelanggan lama mengalami penurunan berbelanja atau bertransaksi di CV. Melati Gold Denpasar. Hal ini dilihat dari semakin menurunnya jumlah pelanggan di setiap bulannya dengan total pelanggan 7.733 orang. Dan pada pelanggan baru mengalami peningkatan disetiap bulannya dengan jumlah pelanggan 8.433 orang. Hal

ini menunjukkan melemahnya strategi dalam manajemen bisnis pada CV. Melati Gold Denpasar yang mengakibatkan kehilangan pelanggan lama yang cukup signifikan disetiap bulannya.

CV. Melati Gold Denpasar merupakan salah satu perusahaan emas yang populer khususnya di Kota Denpasar, banyaknya pesaing mengharuskan CV. Melati Gold Denpasar gencar dalam hal mempertahankan pelanggannya dengan selalu menyuguhkan produk-produk yang berkualitas yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Selalu memberi rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berbelanja menjadi nilai positif bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan, dan juga popularitasnya kini semakin menjadikan CV. Melati Gold Denpasar menjadi perusahaan emas yang dicari oleh masyarakat/konsumen di Kota Denpasar.

Namun demikian, banyaknya pesaing mengharuskan CV. Melati Gold Denpasar semakin memberikan inovasi-inovasi terbaru mulai dari produk, pelayanan, hingga promosi yang dilakukan demi meningkatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Memberikan *reward* atau *income* kepada pelanggan adalah *point plus* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti halnya pada salah satu pesaing yaitu Toko Emas Kohinor yang mana memberikan *member card* maupun *reward* kepada pelanggan yang berbelanja disana. Hal ini patut dilakukan juga oleh CV. Melati Gold Denpasar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, namun dengan metode dan cara yang berbeda yang lebih menarik dari pesaingnya.

Beberapa peneliti terdahulu menemukan secara empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:152), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya Novitawati, dkk. (2019), Cahyati, (2018), Cardia, dkk. (2019), hal yang sama juga di temukan oleh Trianah, dkk (2017), Indrawati (2018) bahwa kulaitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan transaksi penjualan pada CV. Melati Gold Denpasar.

Salah satu faktor lain yang membuat konsumen cenderung lebih suka berbelanja pada salah satu perusahaan emas adalah adanya rasa kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Hal inilah yang sangat sulit didapat dan harus dipertahankan oleh perusahaan. Jika konsumen memberikan rasa kepercayaannya pada suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan terus berbelanja berulang kali yang membuat loyalitas itu tercipta. Namun, jika konsumen sudah tidak percaya atau dikecewakan maka konsumen tersebut tidak akan kembali untuk berbelanja kembali atau memutus hubungan dengan perusahaan.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan

merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh bebeapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanngan. Penelitian tersebut diantaranya Harumi, (2016), Supertini, dkk. (2020), Lusiana, (2016), hal yang sama juga di temukan oleh Yuniarta, dkk (2019), Jannah, (2016). Namun demikian penemuan berbeda ditemukan oleh Wemben, dkk. (2020) bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya research gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antar variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan pelanggan, citra dari perusahaan itu sendiri menjadi kontribusi yang penting dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Menurut Ardianto, Elvinaro (2011), mendefinisikan citra perusahaan sebagai Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan misalnya: sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang diraih-nya, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, keberhasilan tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lainnya. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh bebeapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut diantaranya Nugraheni, dkk. (2019), Sumartini, (2020), Wemben, dkk. (2020), hal yang sama juga di temukan oleh Giovani, (2018), Putri, (2017). Namun demikian, penemuan berbeda ditemukan oleh Susanto, (2019)

menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adanya research gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antar variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan hubungan antara variabel terkait, penelitian ini mengarah pada satu jenis *grand theory*, yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), Ajzen (1988). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan penelitian saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian emas. Menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*), bahwa loyalitas cenderung lebih dekat dengan perilaku (*Behavior*) bukan sikap (*Attitude*). Dengan demikian, jika seorang pelanggan telah menggunakan produk/jasa berulang kali dengan produk/jasa yang sama di perusahaan maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Melati Gold Denpasar?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Melati Gold Denpasar?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Melati Gold Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Melati Gold Denpasar.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Melati Gold Denpasar.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Melati Gold Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang *theory of planned behavior* (TPB). Hal ini dilakukan dengan melakukan kajian secara empiris pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Diharapkan memberikan kontribusi berupa saran dan masukan pada manajemen CV. Melati Gold Denpasar dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1988. Menurut Ajzen (1988), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan–kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku. Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku.

Theory of planned behavior dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat di pengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*). 3 a. *Attitude toward the behavior* merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. b. *Subjective norm* merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk bersedia menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan. c. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang di gagas oleh Azjen digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Melati Gold Denpasar. Maka dalam penelitian ini *theory of planned behavior* (TPB) yang cukup *compatible* dalam mengkaji Loyalitas Pelanggan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk

kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

2) Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kartajaya (2019) menyatakan sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan Jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.
- b) Retensi pelanggan Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
- c) Migrasi pelanggan Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan service yang diberikan

perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

- d) Antusiasme pelanggan Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari pelanggan seutuhnya.

3) Ciri-Ciri Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015) antara lain:

- a) Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
- c) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
- d) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
- e) Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
- f) Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

4) Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Griffin (2015). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variable loyalitas pelanggan adalah:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*maker regular repeat purchases*)
- b) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)

- c) Merekomendasikan produk (*refers others*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of competition*).

Menurut Hidayat (2013) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a) Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar yaitu dengan tidak berpindah ke produk yang lain
- b) Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar dan menjadi prioritas utama bagi konsumen
- c) Rekomendasi merupakan sikap konsumen yang menyarankan konsumen lain
- d) Dapat menggunakan fasilitas yang disediakan sebaik mungkin

Dari kedua jenis indikator loyalitas pelanggan tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Hidayat (2013). Keterkaitan masing-masing indikator dengan pembelian emas yaitu sebagai berikut:

- a) *Trust*

Membuat konsumen percaya dalam pembelian emas akan membuat konsumen tidak berpindah ke tempat lain

- b) *Emotion commitment*

Komitmen dari konsumen untuk tetap membeli emas hanya di CV.

Melati Gold Denpasar

c) Rekomendasi

Secara tidak langsung konsumen pasti akan merekomendasikan perhiasan emas kita pada konsumen lainnya

d) Dapat menggunakan fasilitas yang disediakan sebaik mungkin

Artinya memanfaatkan segala yang ditawarkan mulai dari service barang dan juga pengantaran barang melalui online

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2015), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2017) faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b) Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c) Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

3) Dimensi Kualitas Produk

Nasution (2015) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu:

- a) Performa (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan Konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- b) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan Konsumen.
- e) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- f) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g) Estetika (*Eastherics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan Konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

4) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:8-10) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

a) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

d) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

e) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

g) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

h) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

i) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk diukur menggunakan 4 indikator menurut Kotler dan Gery (2012:42) meliputi sebagai berikut :

- a) Spesifikasi produk, yaitu produk yang mampu melakukan fungsinya dan mampu memenuhi spesifikasi-spesifikasinya
- b) Kinerja produk, yaitu kualitas kinerja produk dalam melaksanakan fungsinya
- c) Tampilan produk, yaitu tampilan atau desain produk untuk menarik konsumen
- d) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu keselarasan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan manfaat yang dirasakan konsumen

Dari kedua jenis indikator kualitas produk tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Gery (2012:42). Keterkaitan masing-masing indikator dengan pembelian emas yaitu sebagai berikut:

- a) Spesifikasi produk, spesifikasi produk emas itu tentunya sangat penting yang mana terdiri atas kadar emas yang di stam pada suatu produk yang menandakan jumlah kadar dan juga nama pabrik pembuatannya
- b) Kinerja produk, produk emas tentunya memiliki kinerja yang mana dapat dijadikan sebagai barang investasi ataupun sebagai produk fashion mempercantik diri
- c) Tampilan produk, yaitu tampilan atau desain produk untuk menarik konsumen, beraneka macam tampilan produk emas yang dipasarkan mulai dari jenis logam mulia untuk investasi ataupun berbentuk perhiasan seperti kalung, cincin dan lain-lain.
- d) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, tentunya hal ini sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan, kualitas produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi kepuasan berbelanja bagi konsumen

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

1) Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah “Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar

bagi keberhasilan *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

2) Jenis Kepercayaan Pelanggan

Mowen dan Minor (2012) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

- a) Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*) Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
- b) Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*) Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- c) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*) Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

3) Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Maharani (2013), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

- a) Keandalan. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

- b) Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
- c) Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
- d) Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

Griffin (2015) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a) Integritas (*Integrity*) Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
- b) Kebaikan *Benevolence* Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- c) Kompetensi *Competence* Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Dari kedua jenis indikator kepercayaan pelanggan tersebut, indikator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang

dikemukakan oleh Maharani (2013). Keterkaitan masing-masing indikator dengan pembelian emas yaitu sebagai berikut:

a) Keandalan

Perusahaan emas harus tetap konsisten dalam memberikan mulai dari harga maupun pelayanannya dari dulu sampai sekarang.

b) Kejujuran.

Perusahaan emas harus jujur kepada konsumen baik dari segi harga, produk dan kadar emas.

c) Kepedulian.

Untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan emas, sangat diharuskan menerima kritikan dari konsumen, dan juga selalu memprioritaskan konsumen.

d) Kredibilitas.

Kualitas dari segi pelayanan dan juga produk emas dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen

2.1.5 Citra Perusahaan

1) Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), mendefinisikan citra perusahaan sebagai Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan misalnya: sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang diraih-nya, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, keberhasilan tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lainnya. Berdasarkan beberapa pendapat, keberadaan citra atau image

suatu perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi yang dijalin dengan berbagai pihak sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada situasi tersebut. Citra atau *image* perusahaan juga bersumber dari berbagai pengalaman yang telah terjadi pada keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Andreassen (2017) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

- a) *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- b) *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi
- c) *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- d) *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

3) Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Irawan (2013), semakin banyak dimensi yang diperoleh oleh sebuah perusahaan maka citra perusahaan akan semakin baik, adapun dimensi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

- a) *Dimensi quality*. *Quality* ialah perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.

- b) *Dimensi performance*. *Performance* ialah perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.
- c) *Dimensi responsibility*. *Responsibility* ialah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
- d) *Dimensi attractiveness*. *Atrativeness* ialah perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas

4) Indikator Citra Perusahaan

Menurut Sari (2012), terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a) Kepribadian. Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) Reputasi. Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c) Nilai. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d) Identitas perusahaan. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Menurut pasaribu, (2015) indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu sebagai berikut

- a) *Personality* (kepribadian dari perusahaan)
- b) *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
- c) *Kredibilitas* (kualitas yang ada di perusahaan)
- d) *Reliabilitas* (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
- e) *Trustworthines* (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
- f) *Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
- g) *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
- h) *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi konsumen)

Dari kedua jenis indikator citra perusahaan tersebut, indicator yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah indicator yang dikemukakan oleh Menurut Sari (2012). Keterkaitan masing-masing indicator dengan pembelian emas yaitu sebagai berikut:

- a) Kepribadian. Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. CV. Melati Gold Denpasar yang mendapatkan kepercayaan oleh konsumen dan selalu meningkatkan tanggung jawab dalam penjualan emas kepada konsumen.
- b) Reputasi. Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Konsumen akan menilai sendiri kinerja dari perusahaan saat bertransaksi emas, yang mana pengalaman yang baik yang di terima konsumen akan menjadi reputasi yang baik bagi perusahaan.

- c) Nilai. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Konsumen saat berbelanja pastinya selalu menilai kinerja dari perusahaan emas, mulai dari kepedulian terhadap konsumen yang mengajukan keluhan/kritikan, dan pelayanan yang baik dan cepat.
- d) Identitas perusahaan. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Logo dari CV. Melati Gold Denpasar adalah bunga melati yang identic dengan Indonesia dan juga mengartikan bunga yang wanginya tahan lama, yang mana logo ini akan selalu diingat oleh konsumen dan namanya pun harum selamanya seperti bunga melati.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengkaji masalah kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan. Hasil penelitian terdahulu tersebut hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian. Adapun kumpulan penelitian terdahulu yang telah dikelompokkan pada masing-masing variabel terkait yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Novitawati, dkk. (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan harga

terhadap loyalitas pelanggan di Sanger Warung Kopi Aceh Malang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi semua konsumen dan penentuan sample menggunakan purposive sampling. Sampel yang diperoleh berjumlah 100 dengan karakteristik pelanggan setia dengan indikator sekurang-kurangnya dua kali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati, (2018) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri. Penelitian ini dilakukan di Outlet Buccheri Kota Kediri. Jenis penelitian yang digunakan adalah model penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 155 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik non probability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas, uji T dan analisis jalur (path analyse), Uji sobel. Bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil Uji T pada variabel kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas secara langsung juga memiliki pengaruh yang signifikan. Selanjutnya kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Cardia, dkk. (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode probability sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Trianah, dkk. (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survey. Populasi umum dalam penelitian ini adalah pelanggan d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan. Sampel penelitian sebanyak 120 orang responden di d'besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan. Analisis data yang

digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Secara gabungan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Cincau Station Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Cincau Station Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan 120 orang responden pelanggan Cincau Station Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Pelanggan Cincau Station yang telah membeli produk Cincau Station sebanyak minimal 3 kali dalam waktu 3 bulan. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Cincau Station Surabaya.

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Harumi, (2016) yang berjudul Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Seiko Laundry Medan. Subjek penelitian adalah pelanggan Seiko Laundry sebanyak 128 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan 3 (tiga) jenis skala yaitu skala kepercayaan, skala kepuasan pelanggan dan skala loyalitas pelanggan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Supertini, dkk. (2020) yang berjudul Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan (3) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah pelanggan pusaka kebaya di Singaraja. dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang

dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lusiana, (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan angket sedangkan data sekunder berupa dokumentasi. Untuk analisis data menggunakan program SPSS 21 dan AMOST versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 2) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 3) Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang, 6) Adanya hubungan timbal balik antara Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarta, dkk. (2019) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa pengiriman paket pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian adalah explanatory research. Populasi penelitian adalah semua pelanggan PT. JNE Express Cabang Jember yang pernah melakukan pengiriman paket. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dan diperoleh 120 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur/path. Hasil penelitian antara lain adalah hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan. Hasil pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas. Hasil pengujian atas pengaruh kepuasan terhadap

loyalitas menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Jannah, (2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Puskesmas Mijen 1 Demak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Puskesmas Mijen 1 Demak. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan jenis insidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Wemben, dkk. (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian UPC Tanjung Batu. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 96 nasabah. Pengumpulan data digunakan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pegadaian UPC Tanjung Batu kiranya lebih memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini antara lain: kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan. Hal ini dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap pegadaian.

2.2.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni, dkk. (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. Teknik penelitian sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu anggota aktif minimal 5 tahun, sudah pernah melakukan transaksi peminjaman minimal 5 kali, dan pendidikan minimal SMA/Sederajat maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan pada Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, maka berpengaruh pada loyalitas pelanggan menjadi meningkat. Koperasi Setia Bhakti Wanita diharapkan tetap selalu menjaga nama baik koperasi untuk kedepannya,

lebih berfokus senantiasa memberikan kualitas layanan yang terbaik, dan mengembangkan aspek-aspek penunjang kepuasan pelanggan karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wemben, dkk. (2020) yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Pegadaian UPC Tanjung Batu. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 96 nasabah. Pengumpulan data digunakan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pegadaian UPC Tanjung Batu kiranya lebih memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini antara lain: kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan. Hal ini dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap pegadaian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumartini, (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Adapun subjek penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan service di Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja

dan objek penelitian ini adalah citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Giovani, (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan metode non-probabilitas sampling. Sebagai variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, serta citra perusahaan. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan, Kepuasan pelanggan, serta Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2017) yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian. Relationship marketing sebagai variabel (X1) citra perusahaan sebagai variabel (X2) dan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y). Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan program SPSS, dimana sampel yang digunakan yaitu tamu yang menginap lebih dari 3 kali di Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian dengan responden sebanyak 99 orang. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, serta teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil analisis menggunakan regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji f sehingga dapat diketahui bahwa variabel relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, bahwa pemberian citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh yang signifikan antara relationship marketing dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto, (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui apakah ada pengaruh parsial antara citra perusahaan terhadap pelanggan loyalitas dan mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel penelitian dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel dan teknik

pengambilan sampel menggunakan incidental sampling. Analisis data menggunakan multiple regresi linier. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang signifikan, variabel kepuasan pelanggan ditemukan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut disajikan mapping penelitian terdahulu dalam tabel 2.1 yang merupakan seluruh hasil kajian penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		KP	KPL	CP	LP	
1.	Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang”.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Cahyati, D. N. (2018) “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri”.	√			√	Hasil Uji T pada variabel kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan.
3.	Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar”.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren.

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		KP	KPL	CP	LP	
4.	Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada d’Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan”.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Indrawati, F. (2018) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Cincau Station Surabaya”.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cincau Station Surabaya.
6.	Harumi, S. D. (2016) “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan”.		√		√	hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020) “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja”.		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Lusiana, V. (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi”.		√		√	Hasil analisis menunjukan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		KP	KPL	CP	LP	
9.	Yuniarta, F., Barokah, I., & Wulandari, G. A. (2019) “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.		√		√	Hasil pengujian atas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan loyalitas.
10.	Jannah, A. U. (2016) “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Puskesmas MIJEN 1 Demak”.		√		√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,kepercayaan
11.	Wemben, F. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2020) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian UPC TANJUNG BATU”.		√	√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
12.	Nugraheni, V. A., & Agustin, S. (2019) “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur”.			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13.	Giovani, A. K. (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta”.			√	√	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,kepercayaan

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil
		KP	KPL	CP	LP	
14.	Putri, T., & Heriyanto, M. (2017) “Pengaruh Relationship Marketing dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel Sapadia Kecamatan Pasir Pengaraian)”.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh yang signifikan antara relationship marketing dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Sumartini, N. K. A. (2020) “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja”.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterangan:

KP : Kualitas Produk

KPC : Kepercayaan Pelanggan

CP : Citra Perusahaan

LP : Loyalitas Pelanggan

UNMAS DENPASAR