

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia menginginkan kemudahan dalam setiap aktivitasnya, dalam setiap aspek kehidupannya. Dari keinginan itu, manusia menciptakan terobosan-terobosan untuk meringankan memudahkan pekerjaannya. Terobosan-terobosan tersebut menciptakan suatu teknologi dari masa ke masa, sampai saat ini, zaman modern, teknologi yang tercanggih adalah teknologi digital. Teknologi digital yang dikembangkan manusia ditanamkan pada barang-barang elektronik menjadikan manusia di zaman modern ini sangat bergantung padanya. Dengan kebutuhan manusia akan barang elektronik tersebut, menjadikan pasar barang elektronik makin ramai.

Pasar elektronik semakin menjanjikan di zaman modern ini. Betapa tidak, inovasi teknologi yang diterapkan kepada barang-barang elektronik semakin hari semakin canggih saja. Bila dulu mematikan Air Conditioner harus menekan tombol di perangkat atau remote-nya, maka sekarang Air Conditioner bisa hidup dan mati sendiri ketika suhu manusia di sekitarnya sudah di ambang batas tertentu. Televisi pun melakukan inovasi dengan tersedianya akses internet layaknya komputer.

Salah satu teknologi yang paling vital bagi manusia modern adalah ponsel. Dengan adanya inovasi teknologi digital, ponsel yang dahulu hanya bisa mengirim pesan lewat teks dan suara, kini berubah menjadi smartphone yang canggih. Sekaran

Smartphone bisa melakukan berbagai hal yang memudahkan hidup manusia, seperti mengukur kesehatan, merekam video berkualitas tinggi, mendengarkan musik dengan suara yang jernih, keperluan navigasi, dll. Dengan fungsinya yang sedemikian rupa, tidak ada alasan bagi manusia sekarang untuk tidak mempunyai *smartphone*.

Penjualan *smartphone* terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini. Dikatakan bahwa pada tiga bulan pertama di bulan 2017 pertama saja, sudah 344,3 juta *smartphone* terjual di dunia (idc.com).

Tabel 1.1

Penjualan *smartphone* di dunia tahun 2017 kuartal ketiga

Merek	Penjualan	Market Share
Samsung	83,3	22,3%
Apple	46,7	12,5%
Huawei	39,1	10,4%
Oppo	30,7	8,2%
Xiaomi	27,6	7,3%
Lainnya	145,7	39,0%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker

Salah satu fungsi inti dari smartphone adalah berkomunikasi. Perkembangan zaman membuat cara berkomunikasi manusia berubah, dari hanya berkirim kabar melalui surat, lalu berkembang menjadi berbicara langsung melalui telepon kabel, hingga sampai saat ini, dengan menggunakan smartphone.

Banyak cara untuk melakukan komunikasi melalui smartphone, jika ingin berkomunikasi langsung melalui suara maka dapat melalui panggilan telepon. Jika

ingin berkomunikasi melalui pesan teks, dapat melalui layanan short message service (SMS). Kedua cara ini merupakan cara berkomunikasi lewat smartphone yang tidak menggunakan akses internet. Namun, bukanlah smartphone namanya bila tidak bisa mengakses atau memanfaatkan internet. Smartphone merupakan alat komunikasi yang diciptakan untuk memanfaatkan jaringan internet dalam menjalankan sebagian besar fungsi-fungsinya. Dengan demikian pengguna smartphone lebih sering menggunakan akses internet dalam berkomunikasi dan beralih dari SMS dan telepon.

Dengan bergantinya jaringan yang digunakan, yakni jaringan internet, maka bermunculan aplikasi-aplikasi yang menawarkan pengguna smartphone untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai penghantar pesan. Aplikasi-aplikasi tersebut biasa disebut media sosial oleh warganet. Beberapa contoh media sosial yang populer saat ini adalah Whatsapp, Instagram, Line, Telegram, Snapchat, Kakao Talk, dll.

Media sosial sangat digemari oleh pengguna smartphone sebagai alat berkomunikasi, hal ini dikarenakan fitur-fitur media sosial yang tidak ada di SMS ataupun layanan telepon biasa. Bila layanan SMS hanya sebatas mengirim pesan melalui teks singkat dan dibatasi, maka media sosial tidak mengenal pembatasan teks yang dikirim, bahkan pengguna dapat menyisipkan foto, emoticon, dokumen, video, bahkan koordinat lokasi sekaligus. Bila dibandingkan dengan layanan telepon biasa, media sosial pun tetap lebih unggul. Berbagai media sosial memiliki layanan telepon gratis sesama pengguna media sosial yang sama, bahkan media sosial menyediakan fitur video call, sehingga bukan hanya suara yang terdengar, namun dengan video langsung.

Menurut data yang penulis dapat dari aplikasi penyedia aplikasi android, Google Play, media sosial yang paling banyak diunduh adalah aplikasi whatsapp dengan total lebih dari satu miliar kali unduhan dengan nilai aplikasi sebesar 4,4/5,0. Berikut adalah data lengkapnya:

Tabel 1.2

Daftar media sosial terpopuler

Platform	Unduhan	Rating
Whatsapp	1 miliar	4,4/5,0
Line	500 juta	4,2/5,0
Telegram	100 juta	4,3/5,0
Kakao Talk	100 juta	4,3/5,0
BBM	100 juta	4,3/5,0
Kik	100 juta	4,3/5,0

Sumber: Google *Google Play*

Berdasarkan data di atas, Whatsapp merupakan media sosial yang paling populer di kalangan pengguna smartphone, baik pengguna android maupun iOS. Kesuksesan whatsapp bukan karena tanpa alasan, melainkan banyak faktor yang menjadikannya media sosial paling populer, salah satunya adalah fitur-fitur yang disediakan oleh Whatsapp yang membuat penggunanya nyaman dalam menggunakan whatsapp untuk berkomunikasi sehari-hari.

Beberapa fitur Whatsapp yang disediakan untuk penggunanya adalah pertama, pesan reliabel dan sederhana. Whatsapp menggunakan koneksi internet telepon untuk mengirim pesan sehingga menghindari biaya SMS. Kedua, chat grup, pengguna dapat membagikan pesan ke semua anggota grup chat sekaligus. Sebuah grup dapat

menampung sampai 256 anggota. Ketiga, Whatsapp web dan desktop, yakni Whatsapp dapat diakses melalui personal computer dan web, sehingga memudahkan pengguna memilih perangkat yang akan digunakan dengan cara sinkronisasi. Keempat, panggilan suara di whatsapp menggunakan koneksi internet, sehingga tidak dikenakan biaya tambahan. Bila tidak cukup bercakap hanya dengan suara, video call dapat melakukan percakapan tatap muka langsung tanpa biaya tambahan. Kelima, enkripsi end-to-end, keamanan Whatsapp menggunakan kode enkripsi yang membuat pesan hanya dapat dilihat oleh para pengguna Whatsapp yang saling berkomunikasi. Bila tidak saling berkomunikasi, maka pesan tidak tersampaikan dan tidak akan terjadi kebocoran pesan. Keenam, membagikan foto segera dengan kamera bawaan perangkat atau dari file yang sudah ada dengan cepat meski dalam koneksi berkecepatan lambat. Ketujuh, pesan suara, Whatsapp dapat merekam suara dan langsung mengirimkannya, sangat cocok bila ingin bercerita panjang atau menyapa. Kedelapan, membagikan dokumen berupa file PDF, dokumen, spreadsheet, slideshow, dan lainnya tanpa repot menggunakan email atau aplikasi berbagi file. Whatsapp dapat mengirim semua file dengan ukuran maksimal 100 MB. Kedelapan, fitur last seen. Whatsapp dapat melihat kapan terakhir kali teman membuka Whatsapp. Namun bila merasa privasi pengguna terganggu dengan fitur ini, pengguna dapat menonaktifkannya.

Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan Whatsapp pada penggunanya, maka banyak yang pengguna smartphone yang mengunduh dan menggunakannya, salah satunya adalah pengguna di kalangan kantor. Fitur chat grup dan berbagi dokumen merupakan fitur yang sangat membantu efisiensi pegawai di kantor. Salah satu

kantor yang menggunakan whatsapp untuk urusan komunikasi internal adalah Yayasan Al-Ghifari yang bertempat di Jl. Cisaranten Kulon No. 140 Bandung.

Menurut bendahara Yayasan Al-Ghifari, Masluh, penggunaan Whatsapp untuk urusan komunikasi di Yayasan Al-Ghifari sangat membantu meningkatkan efisiensi komunikasi. Cukup dengan Whatsapp, para karyawan bisa langsung saling berkomunikasi di chat grup, berbagi file yang dibutuhkan, dan keperluan lainnya yang berkaitan dengan komunikasi menjadi mudah bila dilakukan dengan Whatsapp. Sebagai upaya efisiensi komunikasi di kantor Yayasan Al-Ghifari, beberapa waktu yang lalu, dikeluarkan kebijakan untuk membeli smartphone yang layak pakai dengan menggunakan pinjaman dengan cicilan ringan yang sudah sengaja disediakan untuk para karyawannya. Dengan kebijakan ini diharapkan semua komunikasi dapat terintegrasi melalui Whatsapp dan menjadikan komunikasi semakin mudah dan lancar antar karyawan.

Peneliti telah melakukan survei kecil kepada sepuluh orang karyawan di Al-Ghifari tentang produk dan tanggapan mereka terhadap aplikasi Whatsapp dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sederhana. Berikut adalah hasil survei kecil tersebut:

Tabel 1.3

Hasil Survei Kecil Terhadap Produk Whatsapp

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Whatsapp memiliki kualitas yang baik	100%	-
2	Nyaman menggunakan Whatsapp	90%	10%

3	Sebagian besar komunikasi di smartphone menggunakan Whatsapp	80%	20%
4	Fitur Whatsapp menarik	80%	20%
5	Pesan yang dikirim melalui Whatsapp tidak pernah mengalami gangguan	100%	-

Sumber: Diolah Peneliti 2018

Dari tabel di atas, diketahui bahwa dari sepuluh karyawan Al-Ghifari yang diwawancarai, rata-rata memiliki tanggapan positif terhadap Whatsapp. Dari pernyataan pertama diketahui bahwa semua responden memiliki kesan yang baik terhadap Whatsapp dari segi kualitasnya. Mereka tidak kecewa menggunakan Whatsapp karena Whatsapp memang memiliki kualitas yang baik menurut mereka.

Pernyataan kedua bertujuan untuk mengetahui kenyamanan penggunaan Whatsapp bagi para responden. Hasilnya, hanya satu orang yang menyatakan kurang nyaman menggunakan Whatsapp. Hal ini menurutnya karena Gambar yang ada di ruang obrolan Whatsapp langsung masuk dalam galeri smartphone, tidak seperti media sosial lain yang menjadi cache terlebih dahulu sehingga tidak mengganggu galeri.

Sebagian besar responden memilih Whatsapp untuk berkomunikasi melalui smartphone dalam kesehariannya. Dua orang yang tidak memprioritaskan Whatsapp memiliki alasan menggunakan media sosial lain juga yang sering digunakan untuk berkomunikasi di smartphonenya.

Pertanyaan keempat berkaitan dengan fitur yang disediakan Whatsapp. Dari sepuluh responden, hanya dua orang yang menanggapi bahwa fitur Whatsapp kurang menarik. Mereka beralasan bahwa timeline Whatsapp terlalu sederhana. Sedangkan pertanyaan kelima menunjukkan semua responden setuju bahwa Whatsapp memang tangguh dalam mengirim pesan. Sangat jarang dan hampir tidak pernah mengalami gangguan saat berikirm pesan. Hal ini selaras dengan fitur yang dijelaskan di web Whatsapp bahwa Whatsapp memang reliabel dalam mengirim pesan.

Meskipun sempat tersebar isu negatif dari Whatsapp pada tahun 2017, namun tidak menjadikan pengguna Whatsapp beralih kepada media sosial lainnya. Hal ini terbukti hingga sekarang, pengguna Whatsapp masih terbanyak menurut data Google Play di atas. Salah satu isu yang menuai kontroversi adalah isu konten GIF pornografi di Whatsapp. Namun hal tersebut langsung direspon oleh pengembang Whatsapp dan pengembang mengambil tindakan mencabut konten tersebut agar Whatsapp masih tetap bisa dipakai di Indonesia. Bila konten tersebut tidak dicabut, maka pengembang Whatsapp akan terkena hukum Pasal 27 ayat (1) UU ITE yang menyatakan bahwa “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan”. Hukuman yang dikenakan pada pelanggar adalah denda 1 miliar rupiah dan hukuman 6 tahun penjara., selain itu, Whatsapp akan dicabut dari Indonesia bila konten porno tersebut tidak segera dicabut.

Meski tidak berpengaruh terhadap ketetapan fungsi Whatsapp sebagai alat komunikasi internal kantor, namun loyalitas karyawan di Yayasan Al-Ghifari

terhadap Whatsapp terlihat berkurang beberapa waktu terakhir. Indikasi berkurangnya loyalitas terhadap Whatsapp adalah karyawan di Yayasan Al-Ghifari menggunakan aplikasi selain Whatsapp yang dipasang di smartphone-nya. Beberapa aplikasi selain Whatsapp yang dipasang seperti Line dan Facebook Messenger.

Menurut Griffin dalam Foster (2008), salah satu karakteristik loyalitas pelanggan adalah tidak terpengaruhnya pelanggan terhadap produk lain, atau disebut juga immunity. Seperti yang telah disinggung oleh penulis sebelumnya, bahwa karyawan di Yayasan Al-Ghifari memasang beberapa aplikasi yang serupa dengan Whatsapp di smartphone mereka. Hal ini merupakan penurunan loyalitas pelanggan berdasarkan karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin.

Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang mereka pakai atau konsumsi, akan melakukan pembelian, atau dalam kasus ini penggunaan ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus-menerus dari produk dan merek yang sama menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan oleh sikap menggunakan kembali produk yang sama, namun dalam kelanjutannya, pengguna juga merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Adapun citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat ditarik beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini, yakni:

1. Tuntutan kecepatan berkomunikasi membuat berbagai produk media sosial bermunculan, salah satunya Whatsapp.
2. Beberapa isu mengenai Whatsapp yang terjadi di Indonesia memberi pengaruh pandangan negatif terhadap citra Whatsapp.
3. Meski para karyawan di Yayasan Al-Ghifari dulu telah menggunakan Whatsapp sebagai alat komunikasi internal, namun kini para karyawan tidak loyal terhadap Whatsapp.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terjadi pengaruh positif/negatif antara kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Whatsapp di Yayasan Al-Ghifari?
2. Apakah terjadi pengaruh positif/negatif citra merek terhadap loyalitas pengguna Whatsapp di Yayasan Al-Ghifari?
3. Apakah terjadi pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas penggunaan Whatsapp di Al-Ghifari?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh positif/negatif antara kualitas produk terhadap loyalitas pengguna whatsapp di Yayasan Al-Ghifari.

2. Untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh positif/negatif antara citra merek terhadap loyalitas pengguna Whatsapp di Yayasan Al-Ghifari.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Whatsapp di Yayasan Al-Ghifari.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan upaya memperdalam ilmu dan diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi, khususnya pengaruh kualitas produk dan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian tentang loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.
 - b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain khususnya mahasiswa jurusan manajemen konsentrasi pemasaran yang akan menindaklanjuti penelitian ini dengan mengambil penelitian yang sama.
 - c. Bagi perusahaan, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi bagi perusahaan tentang gambaran perusahaan dalam melakukan dan memilih media komunikasi internal antar karyawan.
2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mendalami ilmu tentang kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan suatu produk.
- b. Penelitian ini juga merupakan suatu syarat bagi peneliti untuk meraih gelar sarjana ekonomi dari Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Freddy Rangkuti (2002) yang mengatakan Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Citra merek yang baik dapat berhubungan langsung dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat membangun asosiasi positif pelanggan terhadap suatu produk bahkan terhadap perusahaan. Seperti yang dikemukakan Gobe dalam Laila dan Rachma (2017) kaitan antara citra merek dengan loyalitas yaitu diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian adanya persepsi tentang suatu merek (citra merek) dengan asosiasi yang positif, lalu pelanggan tersebut mempercayai persepsi dalam benaknya yang membuat pelanggan juga mempercayai merek, produk, bahkan perusahaan, dan kemudian terjadilah loyalitas pelanggan.

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki

loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produk tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk tersebut secara terus menerus secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut dan loyal terhadap produk bahkan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Menurut Jeni Siat dalam Syarif Hidayatulloh (2013) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan harga yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kunci loyalitas konsumen terletak pada pengertian yang mendalam tentang konsumen terutama kepuansannya yang dilakukan antara lain lewat analisis perilaku pembelian, pengamatan tentang preferensi merek dan produk (barang atau jasa), frekuensi pembelian, waktu membeli, pola pikir, keinginan dan lain-lain. Untuk mengetahui semua itu, perusahaan melalui pemasarannya harus banyak belajar dari pelanggan. Jika perusahaan ingin membangkitkan loyalitas, perusahaan harus konsisten terhadap upaya tersebut. Perusahaan harus memberikan manfaat-manfaat yang lebih terutama yang berhubungan dengan kualitas barang yang dihasilkan kepada konsumen yang loyal agar mereka tetap setia.

Penggunaan produk yang baik oleh konsumen akan menghasilkan citra merek yang bagus di mata konsumen sehingga menghasilkan kepuasan.

Adapun kepuasan akan timbul bila kualitas produk yang dipakai oleh konsumen dirasa bagus. Dengan adanya kepuasan yang dihasilkan dari citra merek dan kepuasan pelanggan, maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Conny Sondakh (2014)	Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Citra Merek • Loyalitas Nasabah • Kepuasan 	Uji T, Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda, Dan Koefisien Determinasi	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun kepuasan pelanggan berpengaruh secara

					signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2	Arif Abdussalam (2016)	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Cipadung Kota Bandung)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Perusahaan • Kepercayaan 	Uji T, Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda, Dan Koefisien Determinasi	Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Muhammad Ridwan (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Retail Toserba Yogya Sunda)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Hubungan Pemasaran 	Uji T, Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda, Dan Koefisien Determinasi	Kualitas Pelayanan Dan Hubungan Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Uun Nur Laila, N. Rachma, dan Achmad Agus Priyono (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's MT Haryono)	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kualitas Pelayanan • Loyalitas Pelanggan • Kepuasan 	Uji T, Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda, Dan Koefisien Determinasi	Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Wahda Hani Batubara (2017)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>), Dan Harga (<i>Price</i>) Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kualitas Produk • Harga 	Uji T, Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda, Dan Koefisien Determinasi	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap

		Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Merek Zoya Store Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40611)			Loyalitas Pelanggan
--	--	---	--	--	---------------------

Sumber: Diolah Peneliti 2018

Penelitian oleh Muhammad Ridwan (2017) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan (studi pada perusahaan retail Yogya Sunda) menggunakan seratus responden sebagai sampel. Hasil dari analisis terhadap tanggapan sampel yang diteliti adalah berpengaruh positif. Maka kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran Yogya Sunda baik, maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggannya.

Penelitian oleh Arif (2016) menggunakan metode deskriptif verifikatif untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan JNE agen Cipadung Bandung. Dari hasil analisis penelitian diketahui bahwa citra perusahaan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 31,6% dan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian.

Penelitian oleh Uun Nur Laila, dkk. (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan sebesar 0,611. Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas sebesar 0,581. Terdapat pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,567. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening sebesar 0,346. terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,533.

Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,524. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening sebesar 0,302

Penelitian Wahda (2017) dilatarbelakangi oleh perkembangan fashion yang kian beragam dan semakin ketat, salah satunya fashion muslimah, kerudung. Produsen kerudung yang sudah menjamur menjadikan pasarnya penuh dengan pesaing. Salah satu produsen kerudung saat ini adalah Zoya. Penelitian oleh Wahda menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis yang didapat, diketahui bahwa ketiga citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

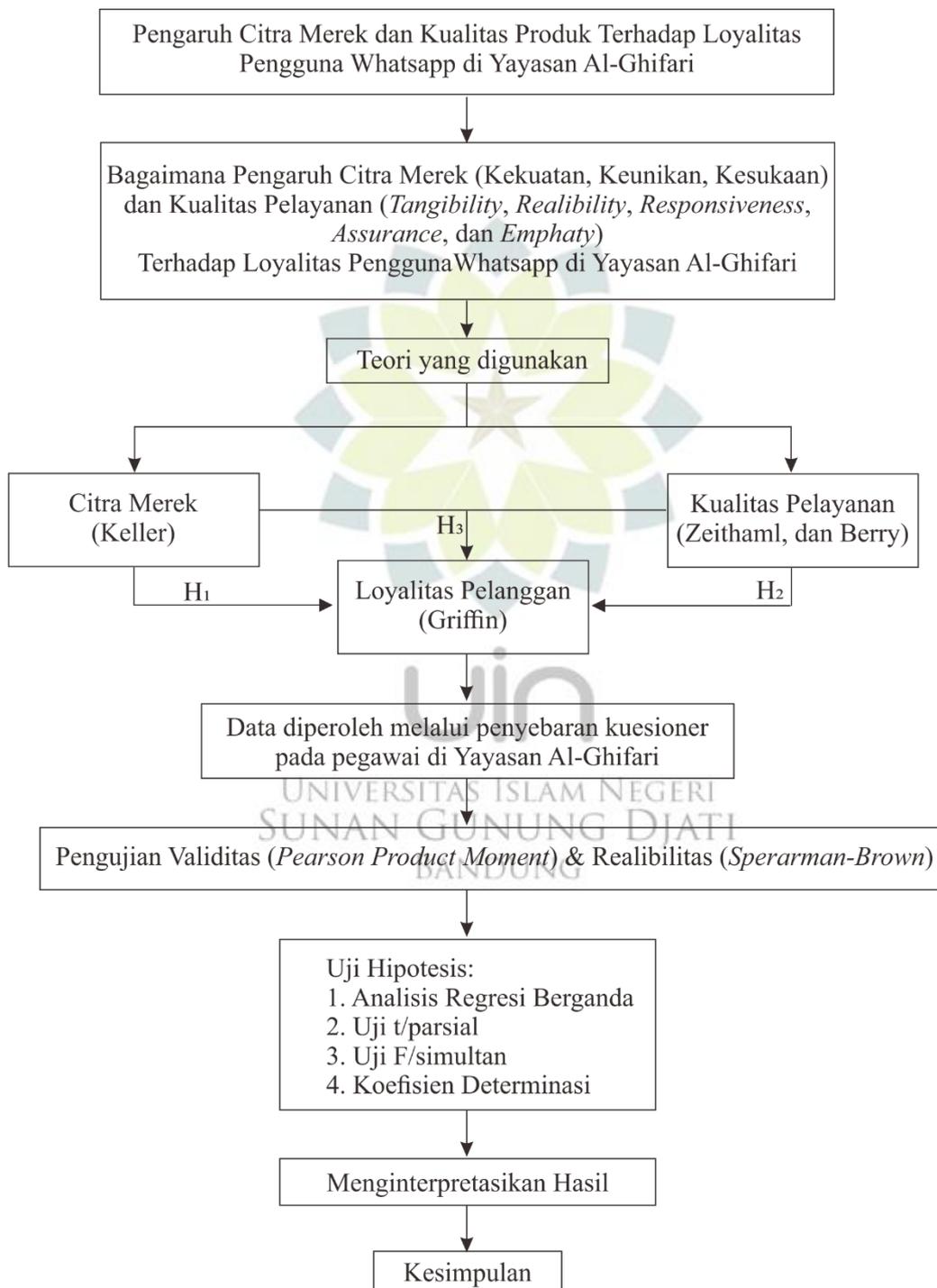
Penelitian Supmanah (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian-penelitian di atas adalah objek, waktu dan variabel independen yang dipilih oleh peneliti. Objek yang peneliti ambil adalah Yayasan Al-Ghifari Bandung. Sedangkan waktu penelitian dijadwalkan pada pertengahan tahun 2018. Adapun variabel independen yang dipilih oleh peneliti adalah citra merek dan kualitas produk.

H. Kerangka Penelitian

Gambar 1.1

Kerangka Penelitian



I. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H0: Citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

H0: Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3

H0: Citra merek dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Ha: Citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.2

Model Penelitian

