

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu kajian yang menguraikan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan pendapat dan hasil penelitian terdahulu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2018), Fiqihtha et al., (2020) hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan penelitian terdahulu yang lain yang dilakukan oleh Gunardi & Erdiansyah (2019) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dalam hasil tersebut tidak signifikan penulis mengatakan semakin tinggi Citra Merek dan Kualitas Pelayanan maka tidak akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan Wijaya (2018) mengkonfirmasi bahwa citra merek itu menjadi hal yang penting bagi kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Razak & Nirwanto (2017), Fitriyanti (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan produk baru dengan desain kemasan yang lebih menarik dan berkualitas cukup baik sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini dan tahan lama digunakan sehingga konsumen tertarik dengan produk tersebut meningkatkan pelayanan melalui perdagangan elektronik. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat

meningkat kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar & Surapati (2020) dengan hasil kualitas produk tidak positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka dari itu Restoran harus tetap menjaga kualitas produk yang dimilikinya karena terbukti memenuhi kepuasan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan terhadap ruang penilaian merupakan restoran memiliki desain yang menarik. Untuk saran yang diberikan sebaiknya pihak mengganti desain ruangan, sehingga ruangan yang di dalam dapat membuat konsumen merasakan suasana yang nyaman.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2021), Awal *et al.*, (2018) dengan hasil citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan citra merek sangat efektif terhadap kepuasan pelanggan hal ini karena kepuasan pelanggan menyesuaikan dengan sikap dari konsumen, kegunaan akan produk bagi konsumen. Hal ini sama halnya dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan menyesuaikan dengan sikap dari konsumen, kegunaan akan produk bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprileny & Regar (2018) dan Sapitri *et al.*, (2020) dengan hasil Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen. Citra merek dan kualitas Produk yang bermanfaat akan menimbulkan puas bagi konsumen .Dalam menjaga produk dan konsumen perusahaan harus mengetahui apakah produk yang ditawarkan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen atau tidak, untuk itu

dibutuhkan evaluasi kepuasan kepada pelanggan.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Aaker & Biel (1993) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Citra merek menurut Tjiptono (2004) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Definisi citra merek menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah citra yang sengaja diciptakan oleh perusahaan untuk produk yang dipasarkannya sehingga memiliki nilai tersendiri sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui citra merek yang baik pula akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu.

Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi negatif terhadap merek

dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin kecil.

a. Manfaat Citra Merek

Manfaat merek bagi produsen menurut Tjiptono (2004) dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

b. Indikator citra merek

Simamora (2008) menerangkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh beberapa indikator yang terkait, antara lain:

- 1) Citra Perusahaan (*corporate image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Seperti popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra Konsumen (*user image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Seperti atribut produk atau manfaat produk.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas Produk Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan.

Manfaat dalam suatu produk adalah Konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap

perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan suatu identitas atau ciri khas pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenalinya, sedangkan menurut Adam and Eberts (1992) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification*. Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (1992) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut

memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu tanggung jawab yang besar bagi perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

a. Indikator kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Garvin (1987) mengemukakan indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk : Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 2) Keistimewaan produk : Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- 3) Keandalan produk : Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product yang dibeli).
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi : Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu

sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) Estetika produk Estetika produk : Daya tarik produk terhadap panca indera.

### 3. Kepuasan pelanggan

Supranto (2011) menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu karena akan memberikan informasi yang bermanfaat guna perkembangan perusahaan tersebut. Tse dan Wilton dalam Rambat Lupiyoadi (2004) menjelaskan: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan



sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Perusahaan atau instansi dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik dapat diketahui pada saat pelanggan komplain, dengan adanya komplain tersebut perusahaan atau instansi dapat memperbaiki dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Gaspersz (2002) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.
- 4) Komunikasi melalui iklan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Orang-orang di bagian periklanan tidak harus membuat iklan yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik serta dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Daryanto & Ismanto (2014) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, sosial media, dan lain-lain.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang

perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan koreksi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.

#### 4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

#### c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu :

##### 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

##### 2) Selalu membeli produk (Loyal)

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

#### **4. Loyalitas Pelanggan**

Sikap dari loyalitas merek yang dikaitkan dengan pembelian sebelumnya dan frekuensi pembelian pada suatu merek terkadang ada yang jangka pendek dan adapula dalam jangka panjang (Ehrenberg, A. S. C., & Charlton, 1976). Sikap loyalitas pada sebuah merek bukanlah perwakilan yang tepat dari prospek bisnis karena konsumen kemungkinan memiliki pembelian kembali yang rendah pada merek tertentu meskipun konsumen telah menunjukkan sikap tingkat loyalitas yang relatif tinggi (Chacon & Mason, 2011). Dengan demikian loyalitas merek merupakan ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek yang sudah ada sebelumnya, dan dipengaruhi oleh kategori tertentu seperti layanan yang mereka berikan, sehingga menyulitkan konsumen untuk beralih ke merek pesaing.

Kepercayaan yang sudah diberikan oleh suatu merek atau merek sehingga konsumen melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Peter & Olson (2000) loyalitas merek dapat dipandang

sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas merek, berikut adalah penjelasan dari masing masing elemen tersebut :

- a. Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*) adalah Kondisi ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan tertentu, konsumen sebenarnya hanya ingin membeli satu jenis merek dan membatalkan pembelian jika merek tersebut tidak tersedia
- b. Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) cenderung lebih sering terjadi. Konsumen dapat beralih merek karena berbagai alasan. Merek yang biasa digunakan habis, merek baru keluar dan konsumen mencobanya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus, hanya merek lain yang ditawarkan, dll. Kami membeli untuk acara-acara khusus.
- c. Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*) adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun.
- d. Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*) adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten.
- e. Pengabaian merek (*brand indifference*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Menurut Tjiptono (2011) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen sebagai berikut:

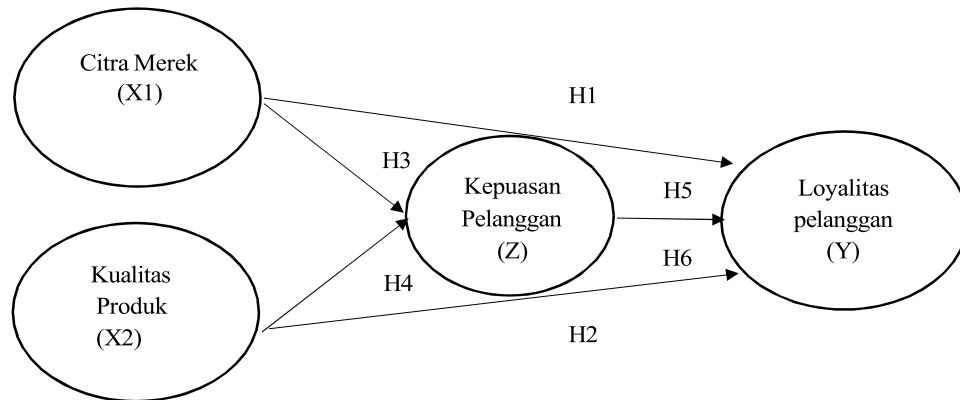
- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.

- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dia beli.
- c. Tidak berniat untuk pindah merek adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan secara jangka panjang. Dimana hal tersebut mencerminkan adanya keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan.

### **C. Kerangka Pikir**

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka hubungan antar variabel yang diteliti dapat dijelaskan dengan kerangka pada Gambar 2.1 yang akan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas Produk

Z : Kepuasan Pelanggan

Y : Loyalitas Pelanggan

Kerangka berpikir diatas menunjukkan adanya pengaruh variable bebas yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), Variabel terikat yaitu terhadap loyalitas pelanggan (Y), melalui kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi (Z).

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan teori-teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti penelitian dari Yunaida (2018) dan Ulfah et al. (2020) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

**H1: Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang**

2. Berdasarkan hasil Penelitian dari Hardi et al. (2021), menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, dalam penelitian Widodo & Kumala (2019) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

**H2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang**

3. Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunardi & Erdiansyah (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya. Penelitian terdahulu dari Kusuma & Marlina (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H3: Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

4. Berdasarkan Hasil penelitian terdahulu dari Palilati *et al.*, (2022) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, selaras dengan hasil penelitian terdahulu dari Majid *et al.*, (2021) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh



signifikan terhadap kepuasan pelanggan. maka berdasarkan uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H4: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee Jalan Semeru Kota Malang**

5. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Ferdiawan et al. (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

**H5: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

6. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari Thungasal & Siagian (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut.

**H6: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**