

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel-variabel yang digunakan pada penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaannya yang mendukung penelitian ini.

2.1.1 Penelitian dari Erdogmus & Isil Budeyri-Turan February, 2012 ; *Managing Service Quality* Vol. 16 No. 4, 2012 Dengan judul “*The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty*”.

Penelitian ini meneliti peran fungsional (kualitas yang dirasakan) dan simbolik asosiasi merek (kepribadian kongruensi dan prestise merek) dalam menciptakan loyalitas merek di sektor siap-to-wear dari perspektif pengguna.

Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung pusat perbelanjaan yang lahir antara tahun 1977 dan 1994 sebagai populasi sasaran. Secara keseluruhan, 700 kuesioner didistribusikan secara pribadi di tiga pusat perbelanjaan yang berbeda di berbagai kabupaten di Istanbul. Sebanyak 564 kuesioner yang dapat digunakan dengan tingkat pengembalian 80,6 persen. Sampel ini terdiri dari individu-individu yang di antaranya 55 persen adalah perempuan, dan kebanyakan dari mereka adalah

lajang (86 persen dari total sampel), tingkat mahasiswa atau lebih tinggi (81 persen). Usia rata-rata adalah 24,3. Para individu yang berusia 16-20 adalah 20,9 persen dari sampel, sedangkan kelompok usia 21-25 adalah 39,7 persen, dan kelompok usia 26-33 adalah 39,4 persen dari sampel. Sekitar setengah dari total sampel (49 persen) memiliki tingkat pendapatan bulanan (455 Eur), sedangkan 39 persen memiliki pendapatan antara (455-1,360 EUR) per bulan, dan sisanya 12 persen memiliki pendapatan (diatas 1.360 EUR) per bulan.

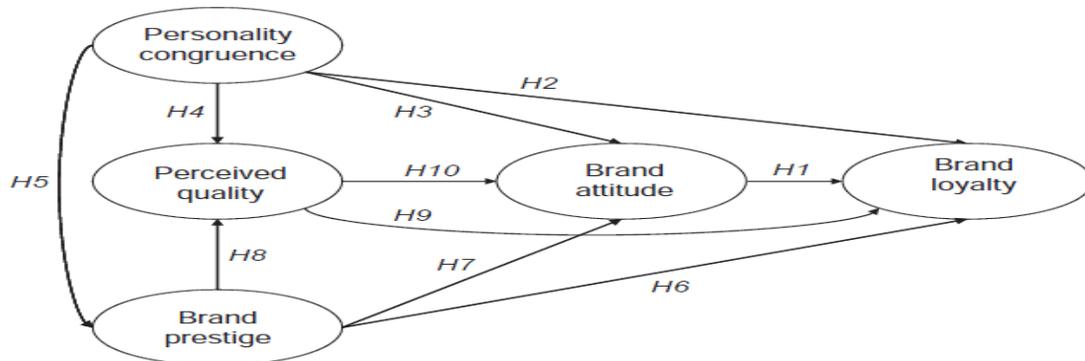
Jenis-jenis variabel yang dipaparkan oleh penelitian ini sebagai berikut :

Variabel Bebas : Kepribadian kongruen, Kualitas yang dirasakan, dan Prestise merk.

Variabel *Intervening* : Sikap atas merek.

Variabel Terikat : Loyalitas Merek.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran “*The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty*”.

Sumber : Erdogmus & Isil Budeyri-Turan ; *Managing Service Quality* Vol. 16 No. 4, 2012.

Hasil Hipotesis yang berdampak pada variabel dalam kerangka pemikiran adalah :

1. Sikap atas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan loyalitas merek.
2. Kepribadian merek kongruen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas merek.
3. Kepribadian merek kongruen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan sikap atas merek.
4. Kepribadian Kongruens memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kualitas yang dirasakan.
5. Kepribadian Kongruens memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan prestise merek.
6. Prestise merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan loyalitas merek.
7. Prestise merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan sikap atas merek.
8. Prestise merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kualitas yang dirasakan.
9. Kualitas merek yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan loyalitas merek.
10. Kualitas merek yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan sikap atas merek.

Kesimpulan hasil studi dari penelitian tersebut menunjukkan dan menegaskan efek positif langsung sikap atas merek terhadap loyalitas merek, seperti yang disarankan dalam literatur (Taylor dan Hunter et al, dalam Erdogmus et al, 2012:408). Di antara set variabel independen yang dipertimbangkan, hanya kualitas yang dirasakan yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atas merek dan loyalitas. Studi ini menunjukkan bahwa merek prestise dan keselarasan kepribadian tidak memiliki efek langsung pada sikap atas merek dan loyalitas merek, tetapi efek positif langsung melalui kualitas yang dirasakan.

2.1.2 Penelitian dari Che Aniza Binti Che Wel, PHD, Syed Shah Alam, PHD, Sallehuddin Mohd Nor December, 2011: Australian Journal of Basic and APplied Sciences 5(12): 777-783, 2011 ISSN 1991-8178 dengan judul “*Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas merek di kalangan pengguna muda di Malaysia. Dalam metode penelitiannya, sebuah instrumen survei dalam bentuk close-ended kuesioner dikembangkan untuk tujuan pengumpulan data. Para mahasiswa dipilih sebagai populasi target penelitian dalam rangka untuk mencerminkan pengguna sebenarnya merek-sepatu olahraga. Alasannya, para mahasiswa biasanya anak-anak dan memahami pengetahuan terhadap perilaku pembelian mereka dan loyalitas mereka terhadap merek akan bermanfaat bagi pemasar yang ingin menargetkan segmen pasar ini. Selain itu, segmen ini akan memiliki daya beli mereka sendiri dalam 2 sampai 4 tahun ke depan (setelah lulus). Dengan demikian, memahami perilaku mereka saat ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengeksplorasi peluang masa depan.

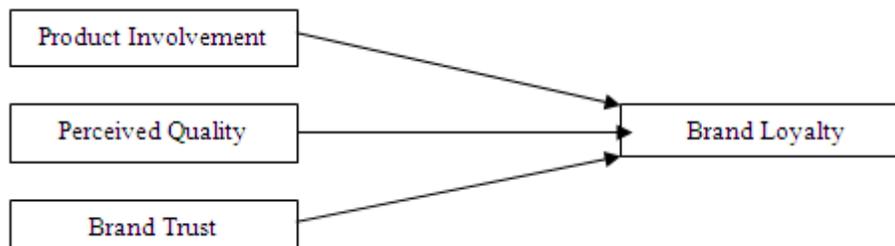
Sebanyak 300 responden dari salah satu universitas swasta yang terpilih sebagai sampel penelitian. Responden dipilih dari berbagai fakultas untuk memiliki campuran ras dan latar belakang studi. Survei lapangan yang sebenarnya dilakukan dalam satu bulan dimana wawancara pribadi yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

Jenis-jenis variabel yang dipaparkan oleh penelitian ini sebagai berikut :

Variabel Bebas : Keterlibatan produk, Kualitas yang dirasakan, dan Kepercayaan merek.

Variabel Terikat : Loyalitas merek.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran “*Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia*”.

Sumber : Che Aniza Binti Che Wel, PHD, Syed Shah Alam, PHD, Sallehuddin Mohd Nor ; Australian Journal of Basic and Applied Sciences 2011 ISSN 1991-8178

Hasil hipotesa yang dihasilkan berdasarkan variabel tersebut adalah :

1. Semakin tinggi keterlibatan produk semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek tertentu.

2. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek tertentu.
3. Semakin tinggi rasa kepercayaan pada merek semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek tertentu.

Sebagai kesimpulan secara keseluruhan, penelitian ini pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek di Malaysia. Hal ini memberikan wawasan tentang bagaimana keterlibatan produk, kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek mempengaruhi merek loyalitas pada umumnya. Dalam hal keterlibatan produk, ditemukan bahwa keterlibatan produk tidak memiliki hubungan dengan loyalitas merek.. Selain itu, kualitas yang dirasakan bukanlah faktor utama yang berkontribusi terhadap loyalitas merek tetapi dapat menjamin bahwa kualitas yang dirasakan memang memiliki hubungan dengan loyalitas merek yang dapat meningkatkan loyalitas individu terhadap merek. Dalam hal kepercayaan merek, ditemukan bahwa semakin tinggi rasa percaya pada merek maka pelanggan lebih loyal kepada merek tertentu. Penelitian ini telah memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek dan membantu manajer dan pemasar untuk lebih memahami pasar dan juga membantu mereka untuk lebih melayani kebutuhan serta keinginan pelanggan potensial.

Tabel 2.2
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Erdogmus <i>et al</i> (2012)	Che Aniza <i>et al</i> (2011)	Penelitian saat ini
Var. Bebas	Kepribadian kongruen, Kualitas yang dirasakan, dan Prestise merk	Keterlibatan produk, Kualitas yang dirasakan, dan Kepercayaan merk	Kualitas yang dirasakan
Var. Intervening	Sikap atas merek	-	Sikap atas merek
Ukuran Sampel	564	300	130
Var. Terikat	Loyalitas Merek	Loyalitas merk	Loyalitas merk
Teknik Sampel	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Pengukuran	Skala Likert 7 poin	Close-ended	Skala Likert 5 poin
Alat Uji	AMOS	AMOS	SPSS 19
Objek Penelitian	Industri Perbelanjaan	Industri Sepatu Olahraga	Industri Selular (Nokia Corp.)
Lokasi	Turki	Malaysia	Surabaya
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap atas merek memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas merek. 2. Kepribadian merek kongruen memiliki pengaruh yang positif terhadap pembentukan loyalitas merek. 3. Kualitas merek yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas merek. 4. Kualitas merek yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan sikap atas merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tinggi keterlibatan produk semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek tertentu. 2. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek tertentu. 3. Semakin tinggi rasa kepercayaan pada merek semakin tinggi loyalitas merek terhadap merek tertentu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap sikap atas merek. 2. Sikap atas merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek 3. Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek 4. Sikap atas merek merupakan variable intervening pada pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap Loyalitas Merek

2.2 Landasan Teori

Teori yang dipakai untuk mendukung penelitian ini antara lain :

2.2.1 Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pengguna tentang superioritas atau keunggulan suatu produk (Aaker dan Jacobson, Che Anniza et al, 2011:778) yang didasarkan pada persepsi subyektif. Kualitas yang dirasakan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan pengguna dengan kinerja aktual (Parasuraman et al, 1985).

Kualitas menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli. Menurut (Vranešević dan Stanandccaronec, dalam Che Anniza et al, 2011:778), pentingnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2004:329), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Unsur – Unsur Atribut Produk

1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”.

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2004:348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Sedangkan pengukuran kualitas yang dirasakan menurut Erdogmus et al, (2011:777), dapat diukur melalui :

1. Produk yang dihasilkan dikenal memiliki kualitas yang baik.
2. Produk merek menawarkan fitur yang lengkap.
3. Produk dikenal tanpa cacat.
4. Produk dikenal tahan lama dan dapat diandalkan.

Kesimpulannya adalah kualitas yang dirasakan akan menjadi sangat penting pada saat perusahaan ingin membentuk loyalitas merek pada pelanggan sehingga pelanggan senantiasa membeli produk dari merek tersebut karena kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

2.2.2 Sikap atas merek

Sikap adalah evaluasi terus-menerus secara keseluruhan terhadap orang, benda, atau barang (Engel et al, dalam Paul C.S et al, 2011), yang merupakan reaksi positif atau negatif secara konsisten terhadap hal-hal tertentu melalui pengalaman (Hawkins et al, dalam Paul C.S et al, 2011), yang meliputi evaluasi menguntungkan atau tidak, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku (Kotler dan Keller, dalam Paul C.S et al, 2011). Sikap atas merek adalah preferensi terus menerus atau kecenderungan membenci oleh konsumen terhadap merek tertentu (Fishbein dan Ajzen, dalam Paul C.S et al, 2011, dan evaluasi keseluruhan konsumen yang mengacu terhadap merek. Dasar dari evaluasi itu sendiri adalah manfaat menonjol yang diperoleh atau citra dari merek. Konsumen akan menilai apakah manfaat menonjol atau citra adalah sebuah keuntungan yang kemudian membentuk keseluruhan sikap atas merek (Wilkie, dalam Paul C.S et al, 2011), yang merupakan hasil evaluasi menyeluruh dari sikap konsumen terhadap sikap atas merek (MacKenzie dan Spreng, dalam Paul C.S et al, 2011).

Sebuah sikap individu yang positif terhadap sebuah merek dapat meningkatkan kesempatan untuk dalam penggunaan sebuah merek (Kotler dan Keller, dalam Paul C.S et al, 2011). Beberapa studi sebelumnya telah menyarankan tiga komponen sikap:

1. Komponen kognitif yaitu pengetahuan konsumen atas produk yang terbentuk setelah mengintegrasikan pengalaman langsung atau informasi yang diperoleh.
2. Komponen afektif yaitu emosi atau reaksi afektif konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang mewakili evaluasi langsung atau keseluruhan dari konsumen terhadap produk.
3. Komponen konatif yaitu kecenderungan suatu tindakan individu atau perilaku yang berkaitan dengan produk (Assael et al, dalam Paul C.S et al, 2011).

Sikap atas merek diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan oleh Paul C.S et.al, (2011:471) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan akan merek.
2. Kecintaan akan merek.
3. Merek tidak mengecewakan
4. Kecenderungan pembelian produk karena merek.

Kesimpulannya apapun yang telah dirasakan pelanggan atas penggunaan produk dari merek tertentu akan mempengaruhi sikap atas merek tersebut di masa yang akan datang. Maka dari itu penting bagi perusahaan memperhatikan respon dari para pengguna produk dan secepat mungkin mengantisipasinya dengan kebijakan yang diterapkan.

2.2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek telah digambarkan sebagai respon perilaku dan sebagai fungsi dari proses psikologis (Jacoby dan Kyner, dalam Erdogmus et al, 2011:777), yang berarti bahwa loyalitas merek adalah fungsi dari kedua perilaku dan sikap.

Kebanyakan penelitian dalam loyalitas merek telah berkonsentrasi pada aspek perilaku loyalitas merek (misalnya pembelian berulang) tanpa mempertimbangkan aspek kognitif loyalitas merek (Choong, 1998). Tindakan *Repurchase* tidak cukup bukti loyalitas merek sejak latihan pembelian harus disengaja (Tepeci, dalam Erdogmus et al, 2011:777). Menurut Kotler & Keller, (2009:245), terdapat empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek:

1. Loyalis Berat, konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
2. Loyalis yang Terbagi, konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek.
3. Loyalis yang Bergeser, konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lain.
4. Orang yang suka berpindah, konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merk apapun.

Dalam rangka untuk dianggap sebagai loyalitas merek, pengguna harus memiliki niat untuk membeli produk atau jasa yang sama di sepanjang waktu. Selain itu, loyalis merek juga akan mencakup beberapa derajat komitmen terhadap kualitas suatu merek yang merupakan fungsi dari kedua sikap positif dan pembelian berulang. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada suatu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (*brand loyalty*) (Tatik Suryani, 2008: 15).

Tjiptono (2004) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu (1) Pembelian ulang; (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek

tersebut; (3) Selalu menyukai merek tersebut; (4) Tetap memilih merek tersebut; (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; dan (6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Menurut Erdogmus et al, (2012:406) dan Tong et al, (2009:267) loyalitas merek dapat diukur dari :

1. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. Kesiediaan akan tetap melakukan pembelian ulang pada merek yang sama.
3. Menjadikan pilihan merek pertama dalam pembelian.
4. Tetap melakukan pembelian pada merek yang sama, walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

Kesimpulannya adalah loyalitas merek dapat mengidentifikasi kekuatan produkperusahaan dapat menganalisis dan belajar tentang kelemahan pemasarannya dan berusaha memperbaikinya untuk membentuk merek yang kompetitif dan kuat.

2.2.4 Hubungan Kualitas yang Dirasakan – Sikap atas merek

Hasil penelitian Erdogmus dan Isil Budyri-Turan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memang prediktor terbaik dari sikap merek, dan loyalitas. Konsep ini telah terbukti dan menjadi konsep multidimensi seperti yang disarankan dalam literatur yang masih ada (Swinker dan Hines et al, dalam Erdogmus et al, 2011:408), dan dalam penelitian ini kualitas yang dirasakan memiliki dua dimensi yang berbeda yaitu kualitas penampilan yang dirasakan dan kualitas produk. Kedua dimensi ini terbukti memiliki efek langsung yang positif pada sikap merek dan loyalitas merek, dengan kualitas tampilan yang memiliki efek terkuat. Selain efek

langsung pada sikap merek dan loyalitas, kualitas penampilan juga memiliki efek langsung pada kualitas produk.

Kirmani dan Zeithalm, dalam Erdogmus et al, 2011:404) menunjukkan bahwa sikap atas merek adalah salah satu konsekuensi dari kualitas yang dirasakan bersama dengan nilai yang dirasakan dan citra merek. Beberapa studi empiris lainnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek positif pada sikap merek (Homer et al, dalam Erdogmus et al, 2011:404).

2.2.5 Hubungan Sikap atas merek – Loyalitas Merek

Terdapat keyakinan bahwa ada hirarki antara asosiasi merek, sehingga loyalitas merek didahului oleh sikap merek (Keller, dalam Erdogmus et al, 2011 : 402). Secara empiris terbukti bahwa sikap merek atau sikap atas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Baldinger dan Rubinson et al, dalam Erdogmus et al, 2011:402).

Sikap Merek sebagai evaluasi keseluruhan individu dari sebuah merek. Ini berarti bahwa sikap atas merek tergantung pada persepsi konsumen mengenai merek (Mitchell dan Olson, dalam Fang Liu et al, 2011:924). Sikap atas merek merupakan evaluasi sikap keseluruhan konsumen positif atau negatif dari sebuah merek tertentu (Chang dan Chieng, dalam Hossien Emari, 2011:5693). Sikap atas merek adalah perasaan konsumen atau perilaku terhadap merek. Loyalitas merek dapat menjadi terpisah dari sikap merek, apabila terdapat multi loyalitas, atau loyalitas terhadap lebih dari satu merek sehingga melibatkan sikap yang lebih komprehensif. Tingkatan tertinggi loyalitas merek adalah menunjukkan kecenderungan untuk membeli hanya

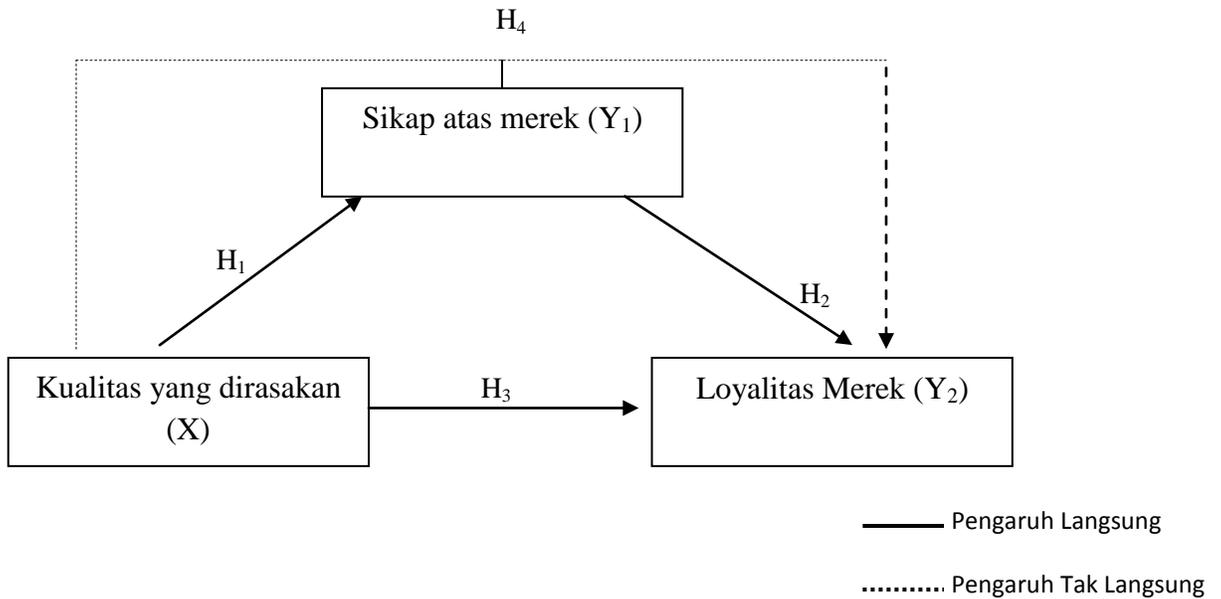
pada satu merek dalam kategori sebuah produk, bukan niat membeli ulang multi loyalitas (Kim et al, dalam Hossien Emari, 2011:5694).

2.2.6 Hubungan Kualitas yang Dirasakan – Loyalitas Merek

Kualitas menjadi faktor penting bagi konsumen yang memilih merek sebelum membeli suatu produk. Menurut Vraneševic dan Stanandccaronec (2003), pentingnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek melalui mengidentifikasi dan membedakan kualitas (Vraneševic dan Stanandccaronec, dalam Che Aniza Binti Che Wel 2011:778). Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada sebuah merek ketika merek tersebut dianggap memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Demikian pula telah ditemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek karena perasaan yang memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap sebuah merek (Ruyter, Wetzels dan Bloemer, dalam dalam Che Aniza Binti Che Wel 2011:778).

Mengingat hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek, beberapa studi menunjukkan dampak positif dari persepsi kualitas terhadap niat pembelian dan loyalitas merek memang ada.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Erdogmus *et al* 2012 dan Che Aniza *et al*, 2011, Diolah

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari skema kerangka di atas, hipotesis penelitian adalah :

1. H₁ = Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap sikap atas merek.
2. H₂ = Sikap atas merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek.
3. H₃ = Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.
4. H₄ = Sikap atas merek merupakan variable *intervening* pada pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek.