

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh produsen agar dapat menjual produknya kepada konsumennya, dengan berjalannya pemasaran produk suatu usaha maka akan menjamin kelanjutan dari bisnis itu sendiri. Menurut (Kennedy, 2006 : 5) mengartikan pemasaran sebagai proses pembentuk hubungan antara produsen dengan individu maupun grup-grup tertentu dalam memperkenalkan produknya baik berupa barang ataupun jasa, yang ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan agar mencapai kepuasan tertinggi dengan penciptaan sebuah produk. Sedangkan menurut (Malau Herman, 2017 : 1) pemasaran adalah aktivitas transaksi pertukaran dari nilai yang dipunyai masing-masing pihak, seperti menukar produk milik perusahaan dengan uang pelanggan dengan memiliki produk dari perusahaan tersebut, konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

Melakukan pemasaran produk atau jasa diperlukan adanya manajemen pemasaran dan juga strategi pemasaran, dimana manajemen pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menganalisis dan mengelola semua hal yang berhubungan dengan pemasaran itu sendiri. Sedangkan strategi pemasaran berfungsi sebagai alat ataupun strategi yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran produk. Pemasaran suatu produk maupun jasa bertujuan untuk dapat mencapai kepuasan tertinggi, artinya dengan konsumen merasa puas maka konsumen akan senantiasa untuk melakukan

pembelian secara berkala sehingga didapatkan konsumen yang loyal terhadap produk maupun perusahaan tersebut. Untuk mencapai kepuasan yang menuju loyalitas konsumen, suatu perusahaan harus senantiasa untuk memperhatikan beberapa aspek diantaranya adalah aspek citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanannya.

## **2. Citra Merek**

Suatu perusahaan merupakan cerminan dari merek dari produk yang mereka pasarkan, maka penting bagi perusahaan tersebut untuk membangun citra merek yang baik mengenai produk yang dipasarkannya. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi tentang merek yang tersimpan di benak konsumen. Citra merek merupakan representasi atas keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu dan informasi atas merek tersebut. Citra merek terhubung dengan sikap yaitu preferensi dan keyakinan akan suatu merek (Permana, Slamet, M., & Oktavian Haryanto, 2014)

Pendapat lainnya diutarakan oleh Menurut (Hedman, I., & Orrensalo, 2018) "*image* adalah fondasi sebuah merek. Oleh karena itu, gambar diimpor. Bagi sebuah perusahaan, menambahkan fitur yang relevan pada citra merek dapat secara luas membentuk citra merek dan mencerminkan merek. Kekuatan dan tekad ". Citra merupakan fondasi suatu merek, sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki karakteristik yang berkaitan dengan citra merek tersebut untuk membentuk suatu merek. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019 : 60), citra merek adalah persepsi

yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat sebuah merek dari suatu produk.

Beberapa definisi mengenai citra merek diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu produk tertentu, mencakup atribut produk, manfaat dan kepribadian.

#### **a. Indikator Citra Merek**

Menurut pendapat (Aaker, 2010:10) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu :

- 1) Pengakuan (*recognition*), merupakan tingkat popularitas suatu merek, merek yang tidak populer akan dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 2) Reputasi (*reputation*), merupakan level suatu merek, merek yang memiliki *track record* bagus akan memiliki status yang tinggi dipasaran.
- 3) Afinitas (*affinity*), merupakan hubungan emosional yang timbul antara suatu merek dengan konsumen, suatu merek yang banyak disukai oleh konsumen akan mudah terjual.
- 4) *Domain*, merupakan besaran cakupan produk dari suatu merek,

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut (Yunaida, 2017) faktor pendukung yang dapat membentuk sebuah citra merek dalam kaitanya dengan asosisiasi merek:

- 1) Keistimewaan asosiasi merek ialah yangmana konsumen percaya terhadap manfaat dan atribut yang melekat pada merek tersebut mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan kehendak mereka hingga akhirnya mereka membentuk sikap yang positif terhadap merek tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek ialah kemampuan asosisiasi merek bergantung pada bagaimana informasi tentang merek ada dalam ingatan konsumen dan proses bertahan menjadi bagian dari citra merek tersebut. Misal saat konsumen aktif mengkomunikasikan mengenai suatu produk atau jasa maka secara otomatis tercipta asosisiasi yang makin kuat dalam ingatan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek adalah keterkaitan dengan satu merek sehingga mau tidak mau akan terbagi dengan merek lain. Oleh sebab itu, keunggulan kompetitif harus diciptakan agar dapat menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu. Dengan memposisikan merek untuk menghasilkan pengalaman atau manfaat dari citra produk. Dilihat dari perbedaan yang ada, baik dari segi produk, layanan, personel, saluran, dll, diharapkan memberikan perbedaan dari persaingan, sehingga membawa keuntungan bagi produsen dan konsumen, atau keunikan produk / merek.

### **3. Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi aspek penting yang harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, sebab dengan memiliki kualitas yang baik maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dan meninggikan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginannya. (Sunyoto, 2015:68) mendefinisikan produk sebagai sekelompok atribut *real dan unreal* dimana termasuk warna, kemasan, mutu, harga dan merek bisa juga termasuk dengan pelayanan penjualan dan *image seller*". Sedangkan (Kotler Phillip and Garry Armstrong, 2012), berpendapat bahwa kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk atau jasa untuk menunjang kemampuannya dalam memuaskan konsumen.

Pendapat lain diutarakan oleh (P. dan K. L. K. Kotler, 2009) mendefinisikan, kualitas sebagai keseluruhan karakteristik dan fitur yang dimiliki produk atau jasa yang mana tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Sedangkan menurut (Kadek Ayuk Riska Oktavenia, 2019), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan kompetitor.

Beberapa definisi mengenai kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah atribut dan segala fitur yang dimiliki oleh suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi konsumen dengan segala, spesifikasinya sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan terhadap konsumen tersebut.

#### **a. Indikator Kualitas Produk**

Menurut pendapat (Mullins, 2008:374) terdapat tujuh indikator dalam kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja, karakteristik utama dari produk

- 2) Fitur, karakteristik pelengkap atau sekunder dari produk
- 3) Realibilitas, kemungkinan kecil gagal produk atau mengalami kerusakan
- 4) Daya Tahan, seberapa lama produk tersebut bisa digunakan
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi, kesesuaian antara spesifikasi dengan realita produk
- 6) Kesan Kualitas, reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan atas produk tersebut

#### **4. Kualitas Layanan**

Layanan terjadi saat memasarkan suatu produk kepada konsumen, layanan ini tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen, sehingga perlu diperhatikan bagaimana memberikan pelayanan yang baik pada konsumen agar mereka senang terhadap produk yang ditawarkan. (Tjiptono, 2012:2) kualitas diartikan sebagai kesesuaian antara tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, adanya *service center*, awet dan tidak mudah rusak atau cacat, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dari awal penggunaan dan setiap saat, melakukan segala hal dengan benar mulai dari awal dan sesuatu yang menyenangkan konsumen.

Menurut (Amstrong, Gary & Philip, 2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Beberapa definisi mengenai kualitas layanan diatas, maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan melayani konsumen dalam melakukan pemasaran produknya, sehingga konsumen akan merasa senang terhadap produk dan perusahaan dampaknya konsumen akan senantiasa untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

**a. Indikator Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan dibagi menjadi lima indikator yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman dkk, 1996)

1) Keandalan

Artinya mampu memenuhi janji perusahaan tentang pengiriman, jangka waktu layanan, pemecahan masalah, dan harga, karenanya perusahaan harus mampu untuk mengupayakan dan perhatian terhadap ekspektasi pelanggan pada keandalannya.

2) Daya Tanggap

Merupakan ketersediaan perusahaan dalam upayanya untuk memenuhi pelayanan yang *ontime*, aspek ini dituntut untuk memperhatikan sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan pelanggan, permasalahan, segala keluhan dan permasalahan pelanggan, juga perhatian terhadap ketepatan waktu, absensi dan kontrak kerja karyawan.

3) Jaminan

Meliputi pengetahuan, skill, kesopanan, ketepatan personal dan kemampuan dalam mendapatkan kepercayaan juga keinginan

#### 4) Empati

Memberikan himbauan karyawan agar senantiasa memperharikan kebutuhan pelanggan, misalnya dalam bersikap saat menangani berbagai pengaduan layanan dan dalam melayani pelanggan.

#### **b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

(Kasmir, 2012) terdapat sembilan ciri-ciri pelayanan yang baik yaitu :

- 1) Adanya karyawan yang baik
- 2) Terdapat sarana dan prasarana yang memadai
- 3) Ada pertanggung jawaban kepada pengguna
- 4) Dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
- 5) Pandai berkomunikasi
- 6) Dapat menjaga privasi pengguna
- 7) Memiliki pengetahuan dan skill yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pengguna

#### **5. Loyalitas**

Loyalitas merupakan tingkat tertinggi dari kepuasan konsumen, dimana konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan menjadi pengguna tetap dari produk tersebut. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasarkan pada karakteristik yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (F. &Gregorius C. Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut (Umar, 2014), loyalitas adalah janji pelanggan, bahkan dalam hal ini, dan upaya

pemasaran yang dapat mengubah perilaku, pelanggan akan terus bertahan dan tetap setia, serta akan secara konsisten mengulangi pembelian produk dan layanan tertentu. Sehingga loyalitas pelanggan diartikan sebagai hasil dari uji coba awal suatu produk yang dapat ditingkatkan melalui kepuasan, sehingga terjadi pembelian berulang (Pramana, 2013).

Pendapat lainnya disampaikan oleh (Kotler, Philip, 2012:138), definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mengakar sampai di masa depan yang dipengaruhi oleh keadaan dan upaya pemasaran sehingga mengarah pada peralihan perilaku”. Sedangkan menurut (Griffin, R. W. & Ebert, 2006), mengungkapkan pandangannya tentang loyalitas konsumen adalah metode yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan kesetiaan pelanggan, dapat juga diartikan sebagai perilaku pembelian yang konsisten, tetapi dalam teori ini, konsep loyalitas pelanggan terkait dengan perilaku, bukan sikap. Pelanggan setia tidak akan mengubah preferensi merek mereka (Bimo, A. Sarjono, H. & Ferian, 2018).

Beberapa definisi mengenai loyalitas diatas, maka disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk, toko dan perusahaan untuk selalu setia menjadi konsumennya, loyalitas juga bisa dikatakan sebagai tingkat tertinggi dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

#### **a. Karakteristik Penilaian Loyalitas**

Menurut pendapat (Lovelock, 2011) dalam penilaian tingkat loyalitas, terdapat tiga karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Yangmana pelanggan sering melakukan transaksi secara berkala setiap waktu.

2) Perhatian dan Fanatisme (*Retention*)

Yangmana pelanggan memiliki perhatian atas perusahaan dan bersedia memberikan informasi untuk memperoleh keuntungan bersama.

3) Pemberian Referensi (*Referral*)

Saat pelanggan dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memakai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

**b. Indikator Loyalitas**

Menurut Griffin, (2005), beberapa faktor yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan ialah:

- 1) Konsumen akan terus mengkonsumsi kembali secara berkelanjutan
- 2) Melakukan aktivitas untuk mengonsumsi produk atau layanan secara lintas lini
- 3) Konsumen akan memberikan rekomendasi produk yang setia kepada orang lain,
- 4) Tidak terpengaruh dengan daya tarik produk sejenis dari kompetitor.
- 5)

**c. Tahapan Loyalitas**

Menurut pendapat (Griffin, R. W. & Ebert, 2006) bahwa ada tujuh tahapan konsumen menjadi konsumen loyal, adalah:

1) Tersangka (*Suspect*)

Pada tahap pertama ini konsumen dapat membeli atau menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, namun konsumen tidak memiliki informasi apapun tentang perusahaan tersebut.

2) Prospek (*Prospect*)

Pada tahap ini konsumen belum membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, tetapi telah memperoleh informasi tentang produk atau jasa tersebut melalui rekomendasi orang lain

3) Prospek Didiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Pada tahap ini konsumen masih belum membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, atau tidak mampu untuk membeli produk atau jasa tersebut, tetapi konsumen sudah mempunyai informasi tentang perusahaan yang menjual atau menyediakan produk dan jasa tersebut.

4) Konsumen Baru (*First Time Customer*)

Dalam tahap ini konsumen masih membeli produk atau jasa dari kompetitor, karena konsumen belum memiliki kesan yang jelas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan maka loyalitas konsumen belum terlihat.

5) Pelanggan Tetap (*Repeat Customer*)

Pada tahap ini, konsumen telah berulang kali membeli dan menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dua kali atau lebih

6) Langgan/Mitra (*Client*)

Pada tahap ini, konsumen dan perusahaan telah menjalin hubungan yang cukup erat dan langgeng, yang menyulitkan pesaing perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

7) Advokat (*Advocates*)

Tahap ini adalah ketika konsumen secara rutin membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan pada saat yang sama mempromosikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk secara aktif mendukung perusahaan.

**B. Hubungan Antar Variabel (kurang penelitian pendukung antara  $x$  ke  $y$ )**

**1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas**

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2008), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek menggambarkan tentang suatu merek produk yang terdapat dalam ingatan konsumen. Citra merek terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen pada suatu merek. Oleh sebab itu, dengan memiliki citra merek yang baik dapat memberikan kesan yang baik pada merek tersebut sehingga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Eka Sapitri, Sampurno, 2020:239) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap loyalitas, karena jika memiliki citra merek bagus maka pelanggan akan loyal.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya, meliputi keawetan, keandalan atau jadwal, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perawatan produk, serta ciri-ciri lainnya (Sundalangi et al., 2014). Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka dapat memenuhi tuntutan konsumen atas kesesuaian akan ekspektasi dan kenyataan dari produk itu sendiri. Pemenuhan atas ekspektasi konsumen menjadi poin penting dalam kepuasan konsumen atas produk sehingga akan berdampak pada pembelian yang berkelanjutan secara berkala, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Chaniago, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen tak kan segan untuk mengeluarkan uangnya dan lama-kelamaan menjadi pelanggan yang loyal.

## **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas**

(Amstrong, Gary & Philip, 2012) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa dalam berpegang teguh pada pelanggannya. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang tak kalah pentingnya untuk dipertimbangkan oleh perusahaan sebab layanan yang berkualitas akan selalu

diingat oleh konsumen sehingga akan menjadi pertimbangannya dalam mengambil keputusan untuk menjadi pelanggan setia atau hanya coba-coba. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dapat membuat pengguna merasa puas, sehingga akan melakukan pembelian berulang dan loyal akan produk beserta perusahaannya hingga dapat membantu keberhasilan perusahaan dalam bertahan (Adnyasuari & Darma, 2017)

#### **4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas**

Menurut (F. Tjiptono, 2005: 49) Citra merek ialah uraian mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen pada suatu merek. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012: 74) Dan menurut (Kasmir, 2017: 64) kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan yang telah di definisikan diatas, adalah variabel bebas yang diteliti oleh peneliti, diharapkan dari ketiga variabel bebas tersebut tercipta kombinasi yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen agar senantiasa menjadi pelanggan yang loyal, sehingga dapat menunjang keberlangsungan perusahaan.

Terbentuknya citra merek yang baik maka konsumen akan percaya dan senantiasa untuk loyal terhadap perusahaan, dibarengi dengan pemberian kualitas

produk yang baik serta didukung dengan pemberian layanan yang berkualitas akan memantapkan keyakinan konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

### **C. Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu penting adanya untuk digunakan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitiannya, berikut ini penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

#### **1. Penelitian (Sutra, 2021)**

Penelitian Ana Sutra mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel”. Dalam penelitian tersebut digunakan dua variabel, yang pertama variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga dan kualitas produk sedangkan yang kedua adalah variabel terikat yaitu loyalitas. Dalam pengambilan data penelitiannya, Ana menggunakan teknik pengambilan sampel dengan kuesioner dan jumlah sampelnya 110 responden yang dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut, didapatkan bahwa secara parsial maupun simultan citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **2. Penelitian (Febsri Susanti & Kusumahati, 2020)**

Penelitian Febsri Susanti dan Windy Kusumahati mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Terhadap Loyalitas Konsumen

(Studi Pada Konsumen Pengguna Produk “Tupperware” di Kelurahan Bandar Buat Padang)”. Dalam penelitian tersebut digunakan dua variabel, yang pertama variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan brand sedangkan yang kedua adalah variabel terikat yaitu loyalitas. Dalam pengambilan data penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel dengan kuesioner dan jumlah sampelnya 85 responden yang dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut, kualitas produk dan brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Penelitian (Yudiadari & Agustina, 2020)

Penelitian Ni Komang Pani Yudiadari dan Made Dian Putri Agustina yang mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem”. Dalam penelitian tersebut digunakan dua variabel, yang pertama variabel bebas yaitu kualitas layanan dan yang kedua adalah variabel terikat yaitu kepuasan dan loyalitas. Dalam pengambilan data penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel dengan kuesioner dan jumlah sampelnya 162 responden yang dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

### 4. (Rizal Zulkarnain, HER Taufik, 2020)

Penelitian Rizal Zulkarnain, HER Taufik, dan Agus David Ramdansyah yang mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening, (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mu’amalah Cilegon”. Dalam penelitian tersebut digunakan tiga variabel, yang pertama variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kualitas produk, yang kedua adalah variabel terikat yaitu loyalitas sedangkan yang terakhir variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Dalam pengambilan data penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel dengan kuesioner dan jumlah sampelnya 93 responden yang dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. (Oktavia Retno Maharani<sup>1</sup>, 2020)

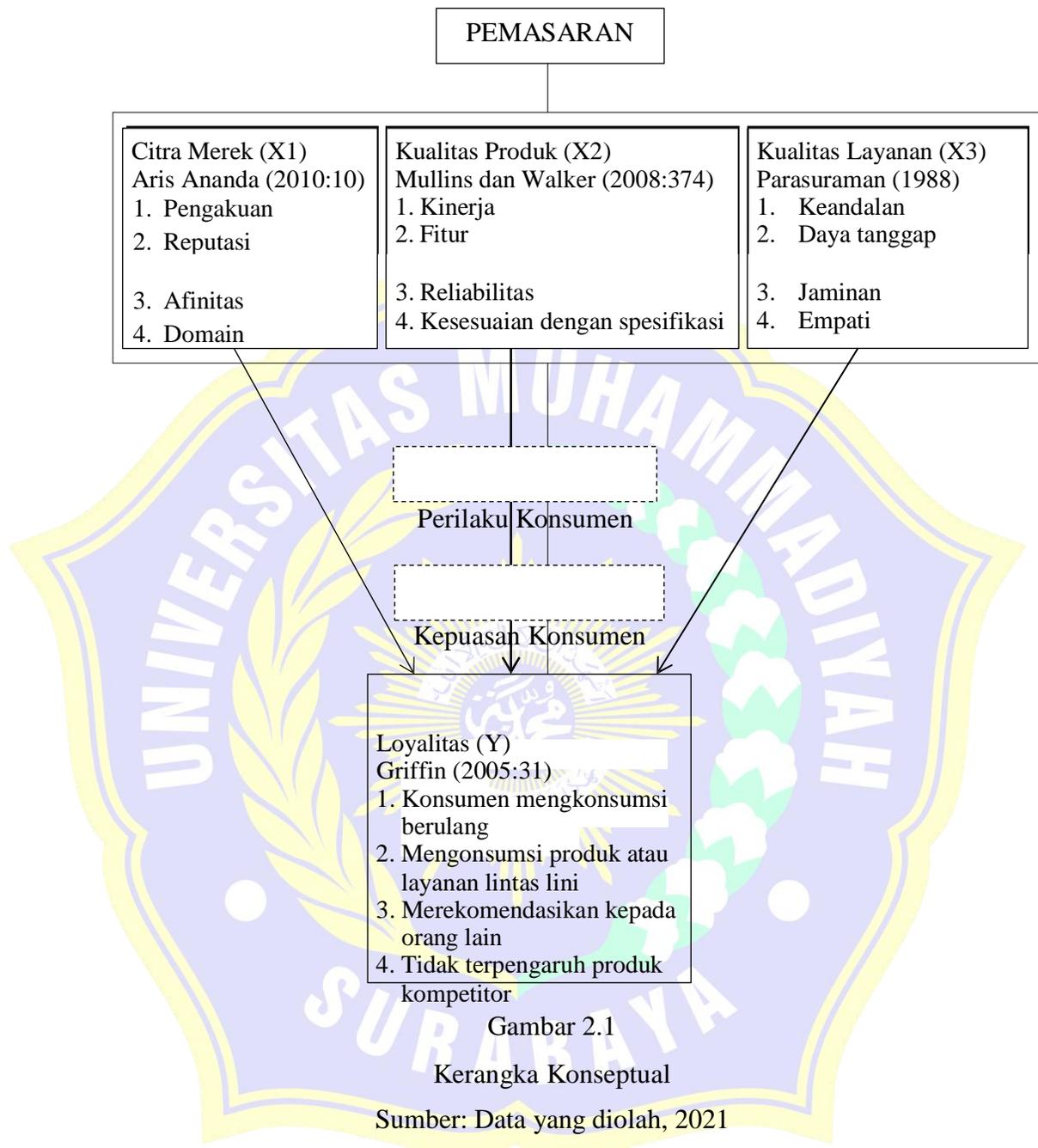
Penelitian Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto dan Tegoeh Hari Abrianto yang mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstik Wardah)”. Dalam penelitian tersebut digunakan tiga variabel, yang pertama variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk, yang kedua

adalah variabel terikat yaitu kepuasan sedangkan yang terakhir variabel kontrol yaitu loyalitas. Dalam pengambilan data penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel dengan kuesioner dan jumlah sampelnya 100 responden yang dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut, citra merek dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen sedangkan pengaruh tidak langsungnya loyalitas memperlemah pengaruh antara citra merek dan kualitas terhadap kepuasan konsumen.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian didefinisikan sebagai cara yang ditempuh untuk dapat menjelaskan kaitan atau hubungan antar variabel yang diteliti, (Prof. Dr. Soekidjo Notoatmodjo, S.K.M., 2010: 83). Untuk memperoleh kerangka konsep penelitian yang mudah dipahami dengan baik, perlu dijelaskan mengenai teoritis variabel penelitian yang akan dipakai, kemudian disusun secara sistematis.

Berdasarkan uraian diatas mengenai kerangka konseptual, maka dalam penelitian ini kerangka disusun berdasarkan pada landasan teori sehingga didapatkan kerangka konseptual dalam gambar dibawah ini :



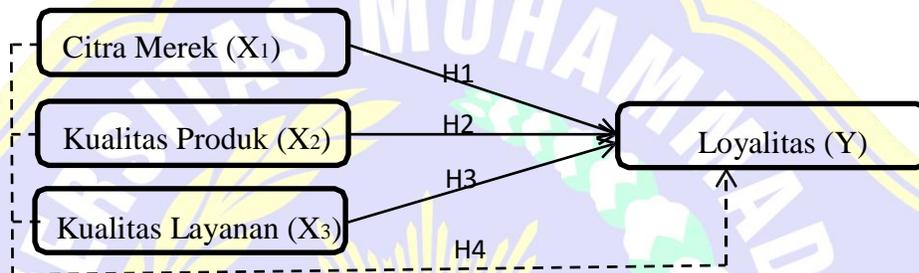
**Keterangan:**

: variabel yang tidak diteliti

: variabel yang diteliti

Kerangka penelitian disusun untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas. Penelitian ini akan menguraikan tentang adanya hubungan antara citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas, akan tetapi terdapat variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang ditandai dengan garis putus-putus yaitu kepuasan konsumen.

### E. Model Analisis



Gambar 2.2 Model Analisis

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2021

Keterangan :

—> : Parsial

- - -> : Simultan

### F. Hipotesis

H1 : Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.

H3 : Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna provider

Indosat Ooredoo di Surabaya.

H4 : Ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna provider Indosat Ooredoo di Surabaya.

