

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari dan Press (2019:61) manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, pengawasan dan mengendalikan tindakan pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Segala sesuatu perlu direncanakan terlebih dahulu, agar sesuatu rencana dapat sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menimbulkan suatu pemasaran.

Menurut Wijoyo (2021:3) manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan mengawasi kegiatan yang bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan adanya manajemen pemasaran menciptakan permintaan pasar untuk produksi suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan mengendalikan suatu kegiatan yang menjalankan fungsi manajemen untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2. Loyalitas Merek

Menurut Rossanty *et al* (2018:88) loyalitas merek menunjukkan sikap setia konsumen terhadap merek tertentu dan secara konsisten mempengaruhi pembelian dari waktu ke waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan terbiasa menggunakan produk dari merek tersebut, sehingga dalam jangka panjang mereka akan menggunakan kembali merek tersebut dan memerlukan informasi yang relatif sedikit.

Menurut Schiffman *et al* (2013:227) loyalitas merek sebagai preferensi konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian produk pada merek yang sama, untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan. Untuk suatu merek yang telah memuaskan konsumen, akan berdampak ketika konsumen akan melakukan pembelian kembali tanpa melihat merek lain. Konsumen dengan komitmen yang kuat untuk secara konsisten berlangganan atau melakukan pembelian kembali produk pada merek tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas merek adalah suatu sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek yang telah memberikan kepuasan kepada mereka. Semakin konsumen puas dengan suatu merek, maka akan semakin loyal konsumen dengan merek tersebut. Konsumen akan konsisten melakukan pembelian terhadap suatu merek yang sama secara berulang kali dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.2.1. Indikator Loyalitas Merek

Rangkuti (2021:61) menjelaskan pengukuran-pengukuran loyalitas merek, sebagai berikut:

1. Pengukuran perilaku (*behavior measures*)

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, terutama perilaku kebiasaan adalah dengan mengetahui perilaku pembelian yang biasanya dilakukan konsumen. Pengukuran dapat digunakan melalui tingkat pembelian berulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (*switching cost*)

Menganalisis biaya beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas, karena pengorbanan ini merupakan dasar untuk terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat tinggi dan mengambil resiko yang sangat besar, hal ini akan mengakibatkan tingkat perpindahan sangat rendah.

3. Mengukur kepuasan (*measuring satisfaction*)

Mengukur kepuasan atau ketidakpuasan suatu merek sangat penting untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen.

4. Merek kesukaan (*measuring liking brand*)

Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur dengan banyak cara, seperti perhatian, kebaikan dan kepercayaan. Ukuran kesukaan lainnya tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membeli merek favorit mereka dengan harga lebih tinggi dibandingkan merek yang lain.

5. Komitmen (*measuring commitment*)

Merek yang sangat kuat memiliki banyak konsumen yang setia. Salah satu hal yang penting adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terkait dengan suatu produk, misalnya konsumen sering membicarakan merek dengan teman sebaya dan bahkan menyarankan untuk membeli merek tersebut.

2.1.3. Citra Merek

Menurut Qomariah (2021:30) citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen, ketika mendengar atau melihat suatu merek. Sudut pandang positif konsumen terhadap suatu merek mengarahkan mereka untuk membeli produk atau layanan merek tersebut. Citra merek menjadi pedoman penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merek.

Menurut Buchari (2012:275) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang tertahan diingatan konsumen dan ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat, jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi sesuai dengan yang konsumen dapatkan.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek barang atau jasa. Pembentukan citra merek yang positif memberikan kesan kepada konsumen yang menciptakan loyalitas merek dan kemauan untuk melakukan pembelian.

2.1.3.1. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker *et al* (2013:61) indikator citra merek, sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4. Pengalaman Merek

Bisnis perlu memahami pentingnya peran pengalaman merek. Memahami peran ini dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran mereka. Pengalaman merek merupakan pengalaman dari awal mula ketika seorang konsumen berinteraksi dengan sebuah merek (Wesfix, 2017:82). Pengalaman merek ini merupakan asset besar bagi reputasi sebuah merek.

Menurut Sudarso *et al* (2020:88) pengalaman merek adalah perilaku merek seperti yang dirasakan oleh manusia. Interaksi antara konsumen dan merek dapat dianggap sebagai pengalaman merek. Interaksi lain, seperti lingkungan ritel, iklan dan komentar konsumen dari mulut ke mulut. Pengalaman memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen, karena konsumen mengharapkan tidak hanya keunggulan fungsional dari produk yang mereka beli, tetapi juga pengalaman yang mereka miliki saat membeli suatu produk, terlepas dari apakah mereka puas dengan produk dan layanan merek tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengalaman merek adalah persepsi dan reaksi konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman merek dapat mengarah pada loyalitas merek dengan menciptakan hubungan emosional melalui suatu konteks yang menarik dan konsisten. Konteks disini adalah interaksi dimana konsumen memutuskan apakah akan tetap setia pada layanan yang ditawarkan perusahaan atau tidak. Loyalitas merek meningkat ketika konsumen memiliki banyak pengalaman positif dengan suatu merek. Di era globalisasi saat ini, konsumen dapat memperoleh pengalaman tanpa harus berinteraksi langsung dengan merek.

2.1.4.1. Indikator Pengalaman Merek

Menurut Jo ~ Sko Brakus *et al* (2011:73) terdapat 4 indikator pengalaman merek, sebagai berikut :

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen lebih informatif dalam mendapatkan pengetahuan setelah menggunakan produk atau jasa.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Pertiwi (2021:90) kualitas pelayanan menjadi dasar utama untuk menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat dikatakan berhasil jika perusahaan dapat menyediakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang prima memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kurniasih dan Rozi (2021:45) kualitas pelayanan dapat dicapai jika perusahaan berhasil mengelola strategi yang menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan prima, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang gagal memenuhi harapan konsumen dianggap buruk.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari suatu perusahaan melayani konsumen sesuai dengan harapannya. Memberikan pelayanan berkualitas mendorong konsumen untuk menggunakan produk dan layanan anda dan mempertahankan loyalitas kepada perusahaan. Hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jika konsumen mempersepsikan dan menerima layanan yang berkualitas dari jasa yang digunakan dan menggunakannya kembali sesuai dengan keinginan konsumen dan harapannya, maka dapat dikatakan konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.

2.1.4.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:63) indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut :

1. Realibilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Harapan konsumen tidak lain adalah janji yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan konsumen.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (*assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen dan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.
5. Bukti fisik (*tangible*), menunjukkan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan perusahaan dan penampilan karyawan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Anissa (2016) melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2011-2015 yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuisioner. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 190 mahasiswa. Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) terdapat pengaruh signifikan dan positif antara citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di

FE UNY, (2) terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, dan (3) terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY.

Januar (2016) melakukan penelitian pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dengan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dan menggunakan SPSS 20. Sampel yang digunakan sejumlah 85 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuisisioner dan wawancara. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek, dan secara simultan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Wenang *et al* (2021) melakukan penelitian pada pengguna Maskapai Garuda Indonesia yang bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan menggunakan data primer. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling* dan instrument pengumpulan data yang dipakai adalah kuisisioner. Kuisisioner dibagikan secara daring kepada 200 responden. Alat analisis berupa *Structural Equation Modeling Warp Partial Least Square 6.0 (SEM Warp PLS)*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek bernilai positif dan signifikan.

Suntoro dan Silintowe (2020) melakukan penelitian pada pengguna merek Aqua di Salatiga, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner dengan subyek penelitian masyarakat Salatiga yang telah membeli dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan dengan merek Aqua. Penentuan sampel penelitian menggunakan *Purposive Sampling*. Pengujian pada penelitian ini (uji validitas dan uji reliabilitas) dengan menggunakan *software SPSS*

. Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Nazwirman dan Zain (2017) melakukan penelitian pada konsumen di Alfamart Cayur Kresak Kabupaten Tangerang, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan skala Likert. Pengujian pada penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS 23. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner dan data sekunder yang diperoleh melalui jurnal, buku dan internet. Jumlah sampel sebanyak 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dipura (2018) melakukan penelitian pada pengguna pasta gigi Sensodyne di Kota Batam, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan SPSS versi 26.0. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Instrumen penelitian ini berupa kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan pasta gigi Sensodyne. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 204 pelanggan pasta gigi Sensodyne. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Tingkir (2017) melakukan penelitian pada pengguna Toyota di Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh identitas merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Menggunakan metode kuantitatif dengan metode Smart-PLS (*Partial Least Square*). Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) identitas merek memiliki pengaruh

terhadap loyalitas merek, (2) citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dan (3) kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Novitasari dan Suryani (2019) melakukan penelitian pada pelanggan bedak tabur Wardah di Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang melibatkan 97 responden. Sampel dipilih dengan *Judgmental Sampling*. Teknik analisis dilakukan melalui regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan *celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Muttaqien (2017) melakukan penelitian pada jamaah PT. Al Madinna Sunnah di Kediri, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuisioner sebanyak 123 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *stratified proportionate random sampling*. Menggunakan software SmartPLS, dianalisis menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Putu *et al* (2018) melakukan penelitian pada pelanggan ABC-CASH di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menguji *The Influence Of Brand Experience, Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survei konsumen. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang melibatkan 350 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Stratified Sampling*. Analisis data menggunakan Struktural Model Persamaan (SEM) dan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Ojeleye (2017) melakukan penelitian pada pelanggan telekomunikasi seluler di Negara Nigeria bagian Zamfara yang bertujuan untuk mengetahui *The Impact of Service Quality and Brand Awareness On Brand Loyalty*. Menggunakan penelitian

kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuisisioner. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Teknik analisis menggunakan regresi. Alat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek.

Bernanto *et al* (2019) melakukan penelitian pada pelanggan *coffee shop* di Indonesia yang bertujuan untuk menguji *The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty*. Menggunakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan menggunakan metode survei. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 436 responden. Menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis secara statistik menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

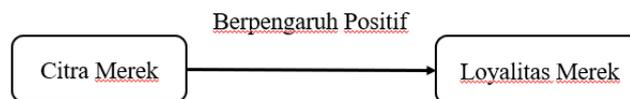
2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut (Anissa, 2016) citra merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek. Sebuah citra merek terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen. Sebuah merek dengan citra positif dari perspektif konsumen memberdayakan mereka untuk menambah pembelian mereka. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, agar tetap berada di benak konsumen, pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap produk atau jasa di mata konsumen.

Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anissa (2016), Januar (2016), Dipura (2018), Tingkir (2017), Novitasari dan Suryani (2019), Putu *et al* (2018) dan Bernanto *et al* (2019) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Gambar 2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek



Anissa (2016)

Januar (2016)

Dipura (2018)

Tingkir (2017)

Novitasari dan Suryani (2019)

Putu *et al* (2018)

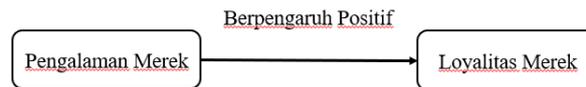
Bernanto *et al* (2019)

2.3.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Suntoro dan Silintowe (2020) semakin baik dan tinggi pengalaman merk di mata konsumen, semakin besar loyalitas yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan merek, akan berdampak meningkatkan loyalitas merek konsumen. Pengalaman konsumen suatu merek dapat mendorong pembelian berulang dari konsumen. Pengalaman merek memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen. Jika konsumen senang dengan merek tersebut, maka memberikan kesan pengalaman yang baik. Konsumen tidak hanya mengharapkan keunggulan dari produk dan layanan yang mereka gunakan, tetapi merek juga menghargai pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk dan layanan suatu merek, terlepas dari apakah mereka puas dengan produk atau layanan tersebut.

Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wenang *et al* (2021), Suntoro dan Silintowe (2020), dan Putu *et al* (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Gambar 2.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek



Wenang *et al* (2021)

Suntoro dan Silintowe (2020)

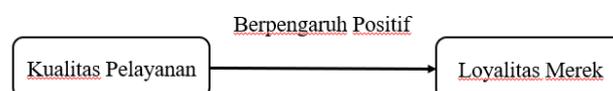
Putu *et al* (2018)

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek

Menurut Dipura (2018) kualitas pelayanan adalah tolak ukur baik atau buruknya sebuah perusahaan, tergantung dari strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen seperti yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan bersaing suatu perusahaan. Perusahaan yang berhasil memberikan pelayanan yang prima akan meningkatkan kepuasan pada konsumen, sehingga menarik konsumen baru dan menjaga konsumen lama agar tidak berpindah.

Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dipura (2018), Nazwirman dan Zain (2017) dan Ojeleye (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Gambar 2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek



Dipura (2018)

Nazwirman dan Zain (2017)

Ojeleye (2017)

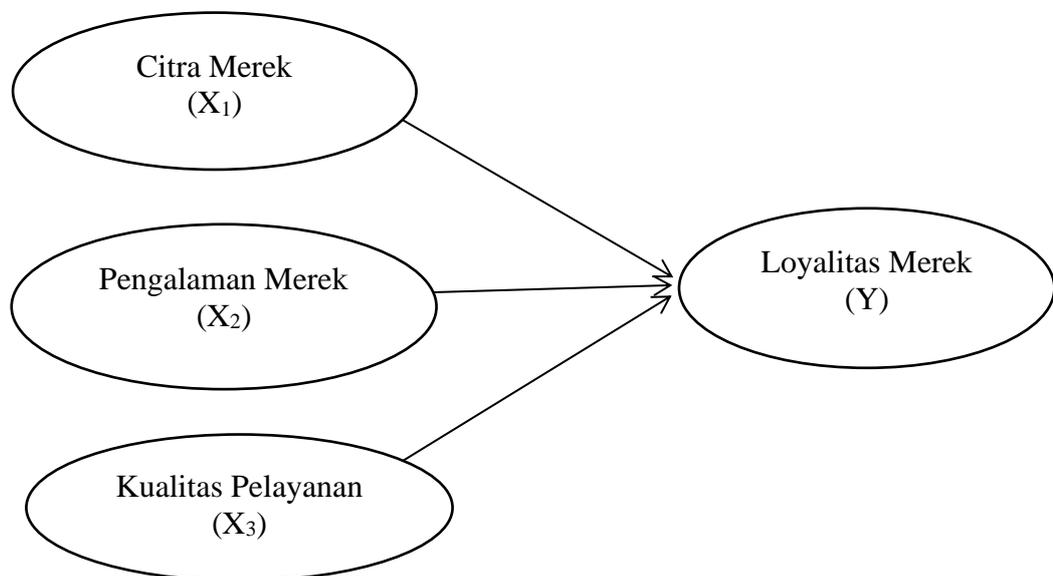
2.4. Hipotesis

Paparan yang telah dikemukakan diatas, maka menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.
2. : Pengalaman merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.
3. : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang diperoleh dari penjelasan teori menjadi dukungan konseptual variabel penelitian, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual