

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada lima penelitian terdahulu yaitu:

##### 2.1.1 Lacap *et al.*, (2021)

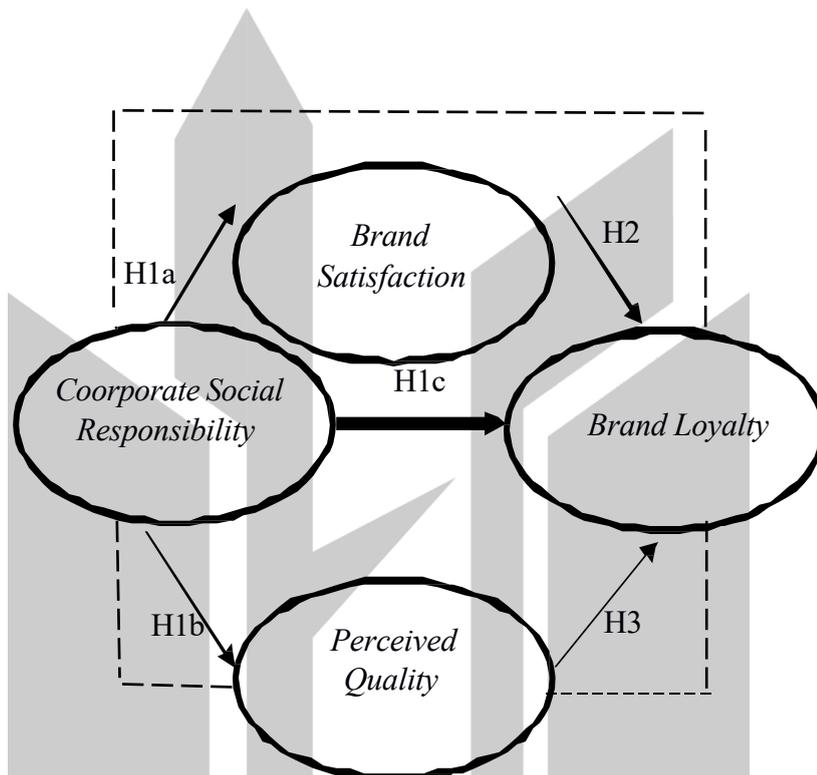
Penelitian yang berjudul *The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality* berfokus pada pentingnya penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kemungkinan efek mediasi kepuasan merek dan kualitas yang dirasakan pada hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan loyalitas merek dalam konteks telekomunikasi. Kuesioner disebarakan kepada responden yang tinggal di provinsi Pampanga melalui pendekatan *cluster sampling*. Jumlah sampelnya 415 responden dengan teknik alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel independen dan loyalitas merek sebagai variabel

dependen. Perbedaan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian terdahulu menggunakan perusahaan komunikasi Globe Telecom. Pada penelitian kali ini menggunakan perusahaan retail Eiger.

Adapun kerangka penelitian sebelumnya tercantum pada Gambar

2.1:



Sumber: Lacap *et al.*, (2021)

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Lacap (2021)

## 2.12 Charles & Lego, (2022)

Penelitian berjudul Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas H&M bertujuan untuk menguji pengaruh dari pengalaman merek, citra merek, dan persepsi harga terhadap merek H&M. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel metode *non-probability* sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan

dengan menggunakan kuesioner dari 100 mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna H&M di Jakarta Barat. Data tersebut diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel lainnya.

Penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian kali ini. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini yaitu pengalaman merek sebagai variabel independen dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan objek pengguna merek H&M, sedangkan objek yang digunakan adalah pengguna merek Eiger.

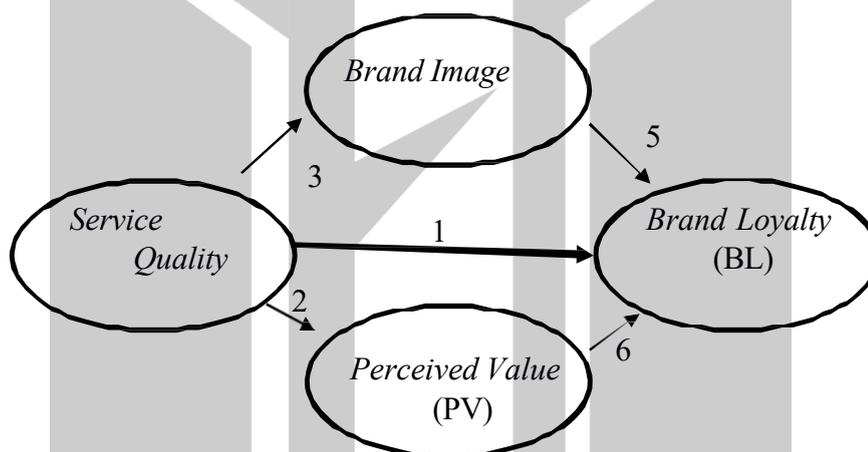
### **2.13 Sjah, (2018)**

Pada penelitian yang berjudul *Analyzing The Influence of Service Quality Towards The Brand Image, Perceived Value, and Brand Loyalty of The Customers of Heritage Hotel in Malang* bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek, nilai yang dirasakan, citra merek mempengaruhi loyalitas merek, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek, dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh merek. Penelitian tersebut menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 160 responden. Analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan perangkat lunak *Smart-PLS* versi 3.0.

Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas merek, citra merek, dan nilai yang dirasakan.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini yaitu kualitas layanan sebagai variabel independen dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian sebelumnya menggunakan Hotel Warisan in Malang sebagai objek penelitian, sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan merek Eiger.

Adapun kerangka penelitian sebelumnya tercantum pada Gambar 2.3:



Sumber: Sjah, (2018)

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Sjah

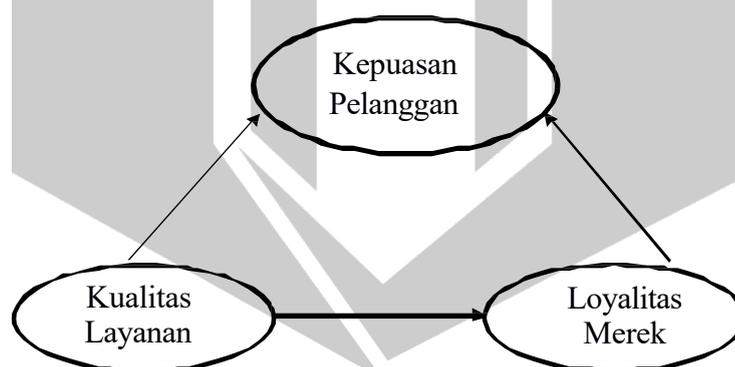
#### 2.14 Wijayanti, (2020)

Penelitian tersebut berjudul *The Influence Of Service Quality And Satisfaction On Brand Loyalty Of Restaurant Pizza E-Birra*. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas merek secara langsung dan pengaruh mediasi oleh

kepuasan pelanggan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability purposive sampling* serta data kuesioner yang dianalisis menggunakan *Partial Least Square- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan program SmartPLS. Data yang dikumpulkan dari sumber primer melalui kuesioner yang menggunakan *google form*. Pada penelitian tersebut menggunakan 201 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan, dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu kualitas layanan sebagai variabel independen, loyalitas merek sebagai variabel dependen, dan penelitian sebelumnya terdapat variabel mediasi. Objek penelitian sebelumnya adalah restoran lokal Indonesia Pizza E-Birra sedangkan penelitian kali ini menggunakan merek Eiger.

Adapun kerangka penelitian sebelumnya tercantum pada Gambar 2.4:



Sumber: Wijayanti, (2020)

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran Wijayanti (2020)

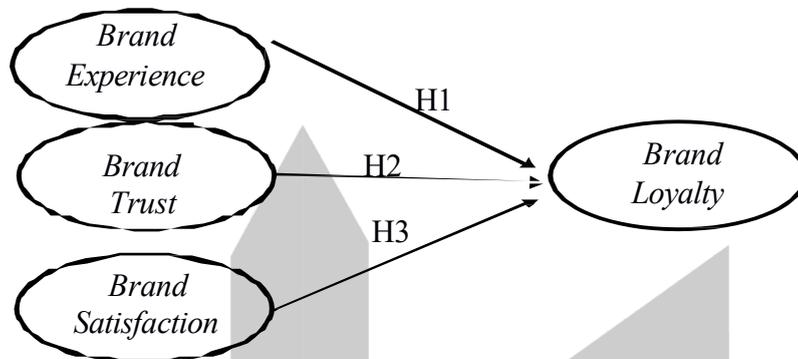
### 2.15 Angga Braja Kusuma (2022)

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek bertujuan untuk mengetahui pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 220 nasabah bank yang tinggal di kota Solo serta nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan di bank yang berbeda-beda dengan menyebarkan kuesioner *online* untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini yaitu menggunakan pengalaman merek sebagai variabel independen dan variabel dependen menggunakan loyalitas merek. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini yaitu menggunakan bank sebagai objek penelitian dan penelitian kali ini menggunakan merek Eiger.

Adapun kerangka penelitian sebelumnya tercantum pada Gambar

2.5:



Sumber: A. Kusuma, (2022)

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran A. Kusuma

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Lacap <i>et al.</i> , (2021)	<i>The Robustness Of The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality</i>	<b>Independen:</b> <i>Corporate Social Responsibility</i> <b>Dependen:</b> <i>Brand Loyalty</i>	<b>Jumlah:</b> 415 kuesioner yang disebar <b>Objek:</b> Perusahaan telekomunikasi	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek
2.	Charles & Lego, (2022)	Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas H&M bertujuan untuk menguji pengaruh dari pengalaman merek, citra merek, dan persepsi harga terhadap merek H&M	<b>Independen:</b> Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga <b>Dependen:</b> Loyalitas Merek	<b>Jumlah:</b> 100 mahasiswa Universitas Tarumanagara Jakarta Barat <b>Objek:</b> merek H&M	PLS	Pengalaman merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek

3.	Sjah, (2018)	<i>Analyzing The Influence of Service Quality Towards The Brand Image, Perceived Value, and Brand Loyalty of The Customers of Heritage Hotel in Malang</i>	<b>Independen:</b> <i>Service Quality</i> <b>Dependen:</b> <i>Brand Loyalty</i>	<b>Jumlah:</b> 160 responden <b>Objek:</b> <i>Heritage Hotel in Malang</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM-PLS)</i>	Pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas merek, citra merek dan nilai yang dirasakan.
4.	Wijayanti, (2020)	<i>The Influence Of Service Quality And Satisfaction On Brand Loyalty Of Restaurant Pizza E- Birra</i>	<b>Independen:</b> <i>Service Quality</i> <b>Dependen:</b> <i>Brand Loyalty</i> <b>Mediasi:</b> <i>Customer's Satisfaction</i>	<b>Jumlah:</b> 201 Responden <b>Objek:</b> Restoran lokal Indonesia Pizza E-Birra	PLS- SEM	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepuasan Pelanggan, dan mediasi kepuasan Pelanggan.

5.	A. Kusuma, (2022)	Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek	<b>Independen:</b> Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek  <b>Dependen:</b> Loyalitas Merek	<b>Jumlah:</b> 220 responden  <b>Objek:</b> Nasabah bank di Kota Solo	Regresi Linier Berganda	Pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
6.	Kavy Ressa Putri, (2023)	Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek	<b>Independen:</b> Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Pengalaman Merek Dan Kualitas Layanan  <b>Dependen:</b> Loyalitas Merek	<b>Jumlah:</b> 220 responden  <b>Objek:</b> Pelanggan Eiger	Regresi Linier Berganda	-

Sumber: (Lacap et al., 2021; Charles & Lego, 2022; Sjah, 2018; Wijayanti, 2020; A. Kusuma, 2022)

## 22 Landasan Teori

Landasan teori pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

### 22.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai organisasi yang bertindak dengan tanggung jawab dan beretika kepada semua pemangku kepentingan dalam lingkungan internal atau eksternal dan berkontribusi dengan sukarela untuk pembangunan lingkungan ekonomi maupun sosial (Gürlek *et al.*, 2017). Gong *et al.*, (2019) menyatakan bahwa dalam sektor jasa, pelanggan dianggap sebagai kunci sukses, sehingga tidak diragukan lagi bahwa pemenuhan terhadap peraturan tanggung jawab sosial perusahaan adalah sesuatu yang penting untuk membangkitkan kembali citra bisnis, reputasi, dan kepercayaan pelanggan (Bahta *et al.*, 2021, Fandos-Roig *et al.*, 2021). Konsep dari tanggung jawab sosial perusahaan melewati kepentingan pelanggan dan lebih mementingkan aktivitas perusahaan yang ditujukan kepada pemangku kepentingan, seperti mematuhi kepentingan pemerintah, bersikap adil, dan menghormati pelanggan serta karyawan.

Penelitian lainnya menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dengan perilaku pelanggan, termasuk loyalitas (Lee, 2019). Beberapa penelitian menyatakan tanggung jawab sosial perusahaan mampu menimbulkan dampak yang negatif terhadap perilaku pelanggan (Allen *et al.*, 2020, Guerrero Medina *et al.*, 2021). Dampak yang positif bagi masyarakat, tidak akan membawa kesedihan pada beberapa kalangan masyarakat disekitar. Namun

dampak negatif dari tanggung jawab sosial perusahaan akan menyebabkan kesedihan bagi kalangan sekitarnya. Kesimpulannya tanggung jawab sosial perusahaan menjadi isu yang penting dari keseluruhan aktivitas usaha.

Perkembangan ekonomi telah mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan sebelumnya. Kenyataannya Indonesia masih mengalami persoalan sosiologis yang sedikit serius. Perusahaan membeberkan mengenai solusi permasalahan sosial melalui sikap ramah lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi dalam penyelesaian permasalahan. Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pembentukan loyalitas merek sangat berpengaruh (Dupare, 2023). Pembentukan loyalitas produk membutuhkan proses yang panjang, dapat melalui pembelajaran berdasarkan informasi atau pengalaman. Peran tanggung jawab sosial perusahaan dalam meningkatkan sikap positif terhadap merek secara signifikan meningkatkan niat pembelian merek (Feldman & Parraga, 2013).

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab terhadap pelanggan serta masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan juga dapat memberikan kontribusi kepada kesejahteraan pelanggan, karyawan, serta masyarakat dalam mencapai keuntungan jangka panjang. Tanggung jawab sosial perusahaan berhubungan positif dengan perilaku pelanggan termasuk loyalitas. Tanggung jawab sosial perusahaan juga berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek dan dapat meningkatkan niat beli terhadap merek tersebut.

Penelitian kali ini menggunakan indikator – indikator dari penelitian terdahulu (Lacap et al., 2021) yang meliputi:

1. Perusahaan telekomunikasi berusaha mencapai kesuksesan jangka panjang
2. Perusahaan telekomunikasi berusaha meningkatkan kinerja ekonominya
3. Perusahaan telekomunikasi berperilaku etis atau jujur terhadap Pelanggannya
4. Perusahaan telekomunikasi prinsip-prinsip etika dalam pencapaian kinerja ekonomi yang unggul
5. Perusahaan telekomunikasi peduli untuk lingkungan alam

### **2.2.2 Kualitas Layanan**

Sjah, (2018) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh hotel secara signifikan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin positif citra mereknya. Sureshchandar *et al.*, (2016) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan ambisi pelanggan serta kesimpulan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggannya. Kualitas layanan diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan memperoleh pelayanan yang diharapkan. Apabila yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka kualitas layanan memuaskan. Sebaliknya, jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan berkualitas. Apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas layanan muncul dengan faktor-faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Namun, kualitas layanan

dikatakan sebagai faktor kritis yang wajib diperhatikan oleh entitas bisnis agar dapat dikelola dengan baik

Kualitas layanan yang unggul dapat digunakan untuk menarik pelanggan. Perusahaan yang berkualitas maka pelayanannya cukup baik dan dapat menarik pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek. Kualitas layanan memiliki hubungan dalam peningkatan loyalitas merek. Kualitas layanan merupakan kemampuan dalam melayani kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten. Hal tersebut juga berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi pelanggannya.

Kualitas layanan akan dinilai pelanggan berdasarkan pengalaman aktualnya selama memanfaatkan produk yang diterima. Perusahaan juga harus memahami kualitas layanan yang diberikan agar dapat mengalokasikan sumber daya keuangan yang memperbaiki kinerja dan berpengaruh besar terhadap persepsi pelanggan. Apabila layanan tidak menjadi prioritas, maka akan mengakibatkan penjualan yang gagal dari segi profitabilitas. Tujuan utama dari kualitas layanan adalah membentuk kesetiaan pelanggan karena loyalitas tidak dapat dibeli. Namun, loyalitas dapat terbentuk karena adanya pelanggan yang puas atas merek tersebut dari waktu ke waktu.

Berdasarkan indikator – indikator penelitian terdahulu Wijayanti, (2020) dapat diukur menggunakan indikator, yaitu:

1. Lokasi restoran pizza yang mudah ditemukan
2. Cepat menanggapi keluhan pelanggan pizza

3. Menyediakan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan pizza
4. Ketersediaan karyawan pizza membantu kesulitan pelanggan dengan cepat
5. Keramahan karyawan pizza dalam memberikan pengalaman

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak (Parasuraman & Zeithma, 1990). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan, agar pelanggan tidak kecewa. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *Service Quality* (SERVQUAL), yaitu istilah yang telah dikembangkan oleh (Parasuraman & Zeithma, 1990).

Pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL atau *Service Quality* yang dikembangkan oleh (Parasuraman & Zeithma, 1990). SERVQUAL dibangun atas dasar adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman & Zeithma, (1990) yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.
4. Keyakinan (*Assurance*) kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*) kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

## 2.2.2 Pengalaman Merek

Pengalaman merek dapat mempengaruhi pelanggan agar loyal atau tidak terhadap pada suatu merek. Pengalaman merek yang memiliki persepsi sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan pelanggan yang ditimbulkan merek atau yang ditimbulkan oleh desain, identitas, pengemasan, komunikasi dan lingkungan merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Tanggapan dari pelanggan yang melaksanakan kontak langsung terhadap merek, merek tercipta ketika seseorang pelanggan mulai mencari produk yang diinginkan, membeli produk, dan mengonsumsi produk tersebut (Anggoro *et al.*, 2019).

Pelanggan akan memungkinkan dalam pembelian ulang produk dari merek tersebut, yang menyarankan merek kepada pelanggan lainnya dan kemungkinan kecil untuk membeli merek pesaingnya. Sedangkan penelitian (Fernandes & Pinto, 2019) pengalaman merek merupakan dasar dari pelanggan dalam menilai dan menentukan keputusan pembelian yang akhirnya pengalaman ini berdampak pada kualitas hubungan signifikan. Lain halnya dengan (Pandean & Budiono, 2021) memiliki pengalaman merek yang berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek dapat dirasakan secara tidak langsung pada saat pelanggan melihat iklan atau pada saat pemasar mengkomunikasikan salah satu produk melalui *website*.

Pengalaman merek akan memberikan manfaat kepada pelanggan seperti kesenangan, pengalaman baru, keragaman elemen, dan stimulus kognitif (Rachman & Wahyono, 2017). Pengalaman merek merupakan hasil dari perolehan stimulus yang memicu pelanggan memiliki perasaan senang

kemudian pelanggan akan terdorong untuk sering mengulangi pengalaman dari waktu ke waktu.

Berdasarkan indikator – indikator penelitian terdahulu Charles & Lego, (2022) Pengalaman merek dapat diukur menggunakan indikator, yaitu:

1. Merek H&M menimbulkan perasaan dan sentimen
2. Terlibat dalam perilaku fisik saat menggunakan merek H&M
3. Merek H&M menghasilkan pengalaman
4. Terlibat dalam banyak pikiran ketika menemukan merek H&M
5. Merek H&M merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah

### **2.2.3 Loyalitas Merek**

Penelitian Westhuizen, (2018) menemukan bahwa loyalitas merek mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain, terutama ketika harga, kualitas, kuantitas, dan fitur merek berubah. Bilgin, (2018) menyatakan loyalitas muncul dari hubungan atau komitmen positif antara pelanggan dan merek, dan sikap ini muncul dari kesesuaian atribut merek dan preferensi pelanggan. Loyalitas merek didefinisikan oleh Alhaddad, (2015) merupakan komitmen intrinsik dari pelanggan terhadap masing-masing merek dalam melakukan pembelian berulang.

Rahayu & Harsono, (2018) mengungkapkan loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dalam berlangganan produk dan jasa yang diinginkan pelanggan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian produk yang sama. Dengan loyalitas merek pelanggan memiliki

kekuatan untuk memudahkan pengambilan keputusan dan mengurangi migrasi ke merek yang lain (Pratomo & Magetsari, 2018). Dengan loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan yang baru, karena pelanggan yakin membeli produk minimal bermerek untuk dapat mengurangi risiko.

Berdasarkan indikator – indikator penelitian terdahulu Lacap *et al.*, (2021) loyalitas merek yang meliputi:

1. Akan terus berlangganan dengan perusahaan telekomunikasi dalam beberapa tahun kedepan
2. Merekomendasikan perusahaan telekomunikasi jika seseorang meminta saran
3. Menganggap diri saya setia pada perusahaan telekomunikasi
4. Perusahaan telekomunikasi jelas lebih baik dibandingkan merek lain di pasar
5. Akan melanjutkan perusahaan telekomunikasi ini meskipun harganya sedikit meningkat

## **23 Hubungan Antar Variabel**

### **23.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Loyalitas Merek**

Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsep organisasi khusus untuk perusahaan yang meningkatkan kualitas lingkungan yang bermanfaat bagi masyarakat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lacap *et al.*, (2021) membuktikan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

### **232 Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek**

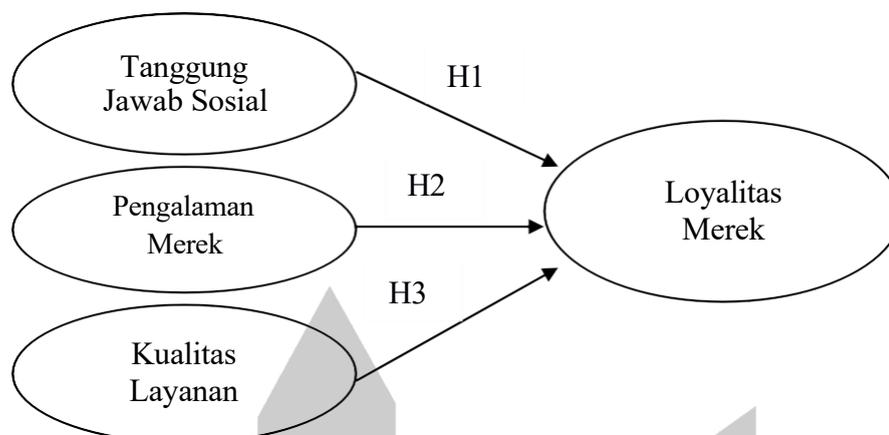
Pengalaman merek merupakan reaksi dan perilaku pelanggan yang mendapatkan pengalaman tak terlupakan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Pengalaman merek bisa didefinisikan sebagai pengalaman yang membuat pelanggan akan terkesan dengan suatu merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Charles & Lego, (2022) membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

### **233 Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek**

Kualitas layanan merupakan pencapaian dalam menjawab kebutuhan pelanggan, untuk mengambil hati pelanggan agar pelanggan tersebut bersedia untuk membeli produk yang sudah ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti, (2020) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## **24 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dibuat, maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data diolah

Gambar 2.5  
Kerangka Pemikiran Kavy Ressa 2023

Keterangan :

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan → Loyalitas Merek : Lacap *et al.*, (2021)  
 Pengalaman Merek → Loyalitas Merek : Charles & Lego, (2022), Angga Braja, (2022)  
 Kualitas Layanan → Loyalitas Merek : Sjah, (2018), Wijayanti, (2020)

## 25 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Eiger
- H2:** Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Eiger
- H3:** Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Eiger
- H4:** Tanggung jawab sosial perusahaan, pengalaman merek dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.