

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

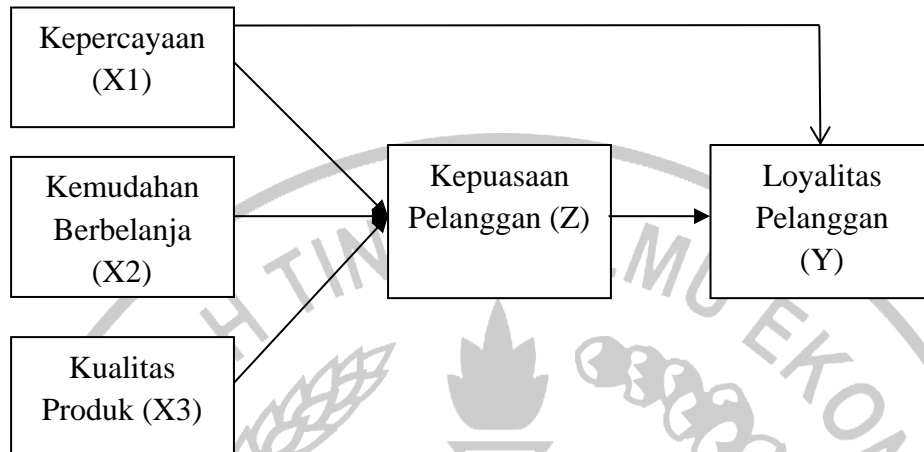
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini, ada beberapa hal dari penelitian sebelumnya yang terkait loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel. Berikut ini merupakan penelitian dari peneliti sebelumnya, diantaranya:

##### 2.1.1 Yanti Murni (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Yanti Murni (2018) berjudul “*Analysis Of The Influence Of Trust, Easiness In Shopping, Product Quality To Customer Satisfaction To Increasiness In Shopping Consumer Loyalty Online Shopping*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan hubungan marketing pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, yang meneliti pelanggan atau pengguna belanja online di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan, menggunakan variabel bebas kepercayaan, kemudahan dalam belanja dan menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* dan teknik analisa yang digunakan adalah *Classic Assumption Test* dan *Multiple Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif, sedangkan kemudahan berbelanja, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil penelitian ini juga menginformasikan kemudahan didalam berbelanja, kualitas produk belum secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen dan melalui

kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berikut adalah kerangka dari Yanti Murni (2018):



Sumber : Yanti Murni (2018)

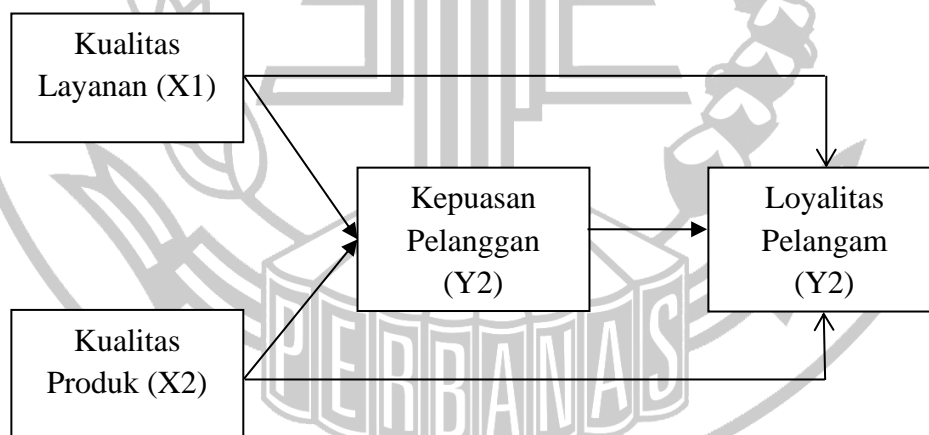
**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN YANTI MURNI (2018)**

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Yanti Murni (2018) adalah menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan serta variabel bebas kualitas produk dan kepercayaan, persamaan kedua yaitu teknik sampling menggunakan *Purposive Sampling*, menggunakan teknik analisis *Multiple Regression Analysis* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Yanti Murni (2018) dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi dan variabel terikat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel kepuasan sebagai variabel bebas dan sebagai variabel terikat.

### 2.1.2 Nuridin (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Nuridin (2018) yang berjudul “*Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia*” ini. Tujuan dari penelitian Nuridin (2018) adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nuridin (2018) menjelaskan Kualitas layanan dan kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan karena layanan dan kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian Nuridin (2018) menggunakan variabel terikat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta menggunakan variabel bebas kualitas layanan dan kualitas produk. Berikut merupakan kerangka yang digunakan oleh Nuridin (2018):



Sumber :Nuridin (2018)

**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN NURIDIN.SE.MM (2018)**

Teknik sampling yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dan teknik analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil penelitian Nuridin

(2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

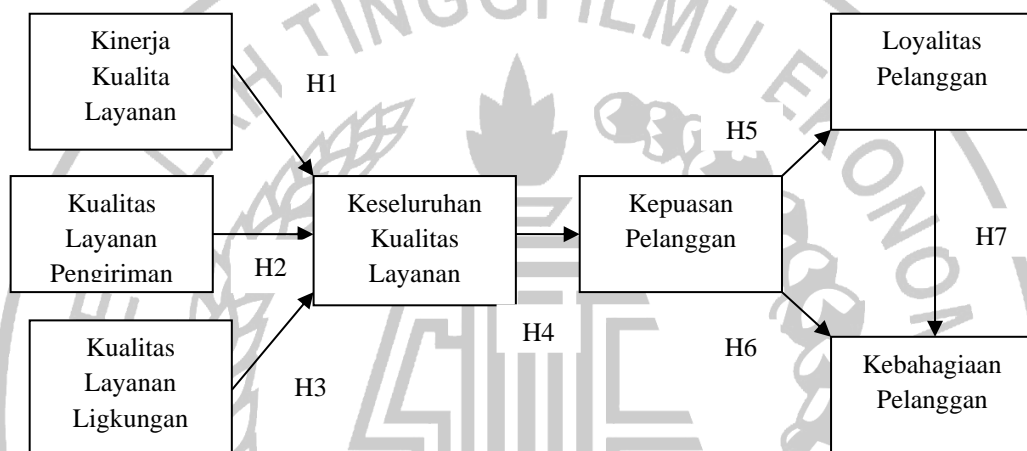
Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Nuridin (2018) adalah menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan serta variabel bebas kualitas produk, persamaan kedua yaitu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Nuridin (2018) adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas kepercayaan, sedangkan penelitian Nuridin (2018) tidak menggunakan variabel kepercayaan. Perbedaan kedua yaitu dalam penelitian Nuridin (2018) menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan mediasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan variabel terikat. Perbedaan ketiga adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Multiple Regression Analysis*, sedangkan penelitian Nuridin (2018) menggunakan *Path Analysis*.

### **2.1.3 Taeshik Gong dan Youjae Yi (2017)**

Penelitian yang dilakukan oleh Taeshik Gong dan Youjae Yi (2017) yang berjudul "*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries*" ini. Tujuan dari penelitian Taeshik Gong dan Youjae Yi (2017) adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kebahagiaan, serta pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan kebahagiaan. Penelitian Taeshik Gong dan Youjae Yi (2017) menggunakan variabel terikat loyalitas dan

kebahagiaan, serta menggunakan variabel bebas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Quota Sampling* dan teknik analisis yang digunakan adalah *SEM-PLS*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif loyalitas pelanggan dan kebahagiaan pelanggan. Berikut merupakan kerangka yang digunakan oleh Taeshik Gong dan Youjae Yi (2017) :



Sumber: Taeshik Gong & Youjae Yi (2017)

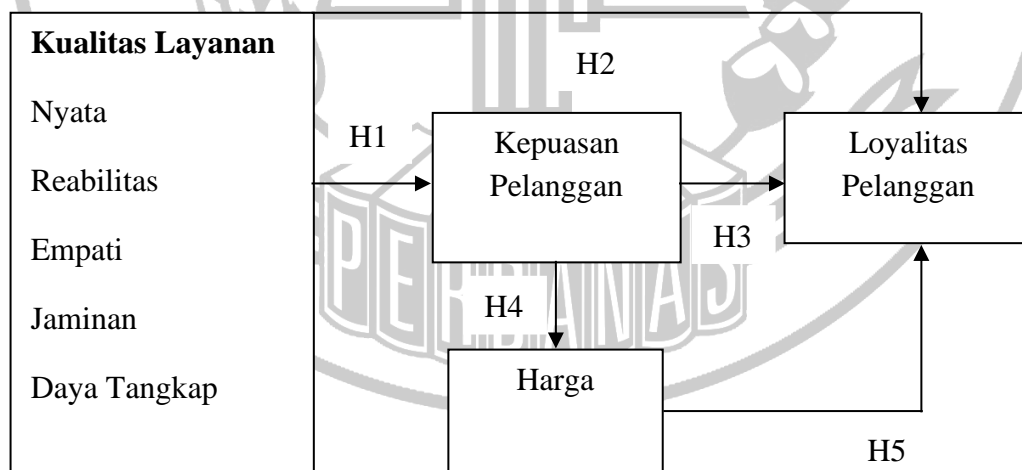
**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN TAESHIK GONG & YOUJAE YI (2017)**

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Taeshik & Youjae Yi (2017) adalah menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, persamaan kedua yaitu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Taeshik & Youjae Yi (2017) yaitu dalam penelitian Taeshik & Youjae Yi (2017) menggunakan teknik sample *quota sampling*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *purposive sampling*.

#### 2.1.4 Peeticha Tanomsin dan Chenin Chen (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Peeticha Tanomsin & Chenin Chen (2018) yang berjudul “*Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty Towards Low Cost Airline In Thailand*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Peeticha Tanomsin & Chenin Chen (2018) menggunakan variabel terikat loyalitas, serta menggunakan variabel bebas kepuasan pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dan teknik analisis yang digunakan adalah *Multiple Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berikut merupakan kerangka yang digunakan oleh Peeticha Tanomsin & Chenin Chen (2018) :



Sumber: Peeticha Tanomsin & Chenin Chen (2018)

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN PEETICHA TANOMSIN & CHENINCHEN**  
**(2018)**

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Peeticha Tanomsin & Chenin Chen (2018) adalah menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan yaitu *Multiple Regresion Analysis*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Peeticha Tanomsin & Chenin Chen (2018) adalah dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan dijadikan sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, serta *convenience sampling* sebagai teknik samplingnya

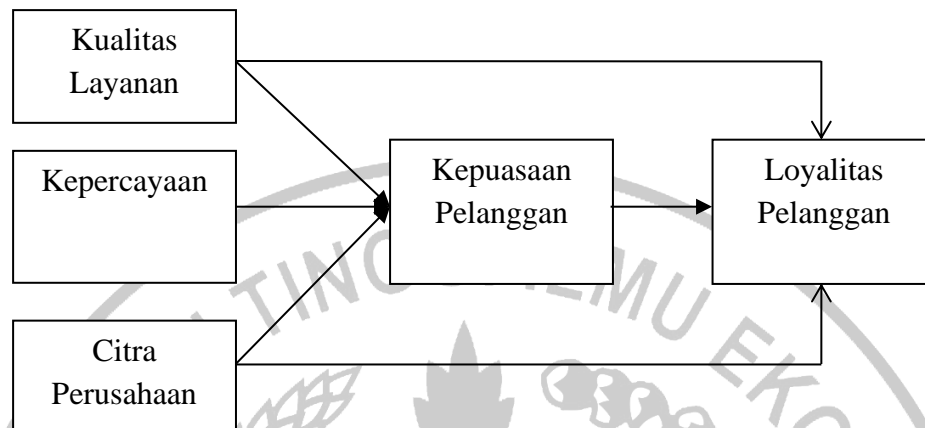
#### **2.1.5 Heri Setyawan dan A. Jallaludin Sayuti (2017)**

Penelitian yang dilakukan Heri Setyawan dan A. Jallaludin yang berjudul "*Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indoneisa*" bertujuan untuk menentukan dampak kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan agen travel di Sumatra Selatan.

Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sedangkan kualitas layanan, kepercayaan, dan citra perusahaan merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Teknik analisis didalam penelitian ini menggunakan *path analysis* dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik samplingnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan tur dan travel di Sumatra Selatan dan juga mengambil 200 sampel

sebagai responden dari penelitian ini. Berikut merupakan kerangka dari Heri Setyawan dan A. Jallaludin Sayuti (2017):



Sumber : Heri Setyawan dan A.Jallaludin Sayuti (2017)

**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PEMIKIRAN HERI SETYAWAN DAN A.JALLALUDIN SAYTUTI (2017)**

Persamaan penelitian yang akan digunakan dari penelitian Heri Setyawan dan A. Jallaludin Sayuti (2017) adalah menggunakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kepercayaan sebagai variabel bebas, dan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik sampling.

Perbedaan dengan penelitian Heri Setyawan dan A.Jallaludin Sayuti (2017) adalah tidak menggunakan kualitas layanan dan citra merek sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan *path analysis* sebagai teknik analisis.



**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI**

Keterangan	Yanti Murni (2018)	Nuridin (2018)	Taeshik & Youjae Yi (2017)	Peeticha Tanomsin and Chenin Chen (2018)	Heri Setwayan dan A. Jallaludin Sayuti (2017)	Johan Septiawan Tambunan (2019)
Variabel bebas	Kepercayaan, kemudahan dalam belanja, kualitas produk	Kualitas layanan, kualitas produk	Kualitas kinerja, Kualitas pengiriman, Kualitas lingkungan	Kualitas Layanan, Harga	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek	Kualitas Produk, Kepercayaan
Variabel mediasi	Kepuasan Pelanggan	-	Kualitas Kesulurahan, Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	-	-
Variabel terikat	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan,	Loyalitas Pelanggan, Kesenangan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
Teknik analisa	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>Path analysis</i>	<i>SEM</i>	<i>Multiple Regresi analisis</i>	<i>Path Analysis</i>	<i>Multiple Analysis Regresion (MRA)</i>
Tehnik sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Quota sampling</i>	<i>Convinience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Subjek penelitian	Pengguna Belanja Online	Konsumen PT. Nano Coating Indonesia	Konsumen di Negara Cina, Hong Kong, Jepang, Korea Selatan, dan Singapura.	Pengguna jasa <i>LowCost Airline</i> Thailand	Pelanggan agen travel di Sumatra selatan	Pelanggan <i>wifi</i> Firsmedia
Jumlah responden	200	100	879	471	200	103

Lokasi	Indonesia	Indonesia	Cina, Hong Kong, Jepang, Korea Selatan, dan Singapura.	Thailand	Sumatra Selatan	Surabaya
Hasil	Variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif, sedangkan kemudahan berbelanja, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kebahagiaan	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Variabel kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas . Kepuasan p berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber :Yanti Murni(2018), Nuridin(2018), Taeshik dan Youjae Yi(2017), Peeticha Tanomsin(2018), Heri Setyawan dan A. Jallaludin(2017)

## **2.2 Landasan Teori**

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, ada beberapa teori yang digunakan untuk mendukung penjelasan serta analisis dari pembahasan yang akan diteliti.

### **2.2.1 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Nuridin (2018:23) megemukakan jika kualitas produk adalah kemampuan dari produk tersebut dalam melakukan fungsinya, termasuk juga ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian produk, perbaikan produk, serta atribut produk lainnya.

Sementara itu, Kotler (2005) dalam Nuridin (2018:23) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Berikut merupakan indikator dari Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuridin (2018:23);

1. Tampilan

Produk dapat dibedakan dengan produk lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau fisik produk.

2. Fitur produk

Karakteristik sekunder atau komplemeter yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar yang terkait dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakter utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian produk

#### 4. Akurasi

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditentukan berdasarkan keinginan pelanggan.

#### 5. Daya Tahan

Berhubungan dengan seberapa lama penggunaan dan ketahanan dari produk

#### 6. Keandalan

Berkenaan dengan probabilitas suatu kinerja yang baik fungsinya ketika digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

#### 7. Perbaikan Produk

Terkait dengan kemudahan perbaikan produk ketika mengalami kerusakan

#### 8. Desain

Keseluruhan fitur produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai keinginan produk

#### 9. Gaya

Penampilan produk dan kesan pelanggan terhadap produk

### 2.2.2 Kepercayaan

Menurut Elrado (2014:18) dalam Yanti Murni (2018:52) kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu memiliki tersebut memiliki kepercayaan kepada pihak lain. Menurut Moorman et al (1993) dalam Heri Setiawan and Sayuti (2017:32) menjelaskan jika kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan perusahaan berdasarkan pada kepercayaan diri konsumen.

Jarvinen (2014) dalam Tabrani, Amin, dan Nizam (2018:3) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen didasarkan pada pengalaman konsumen, perasaan percaya diri dan keamanan. Menurut Gefen (2010) dalam Yanti Murni (2018) terdapat dua indikator yang meliputi kepercayaan;

#### 1. Integritas

integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjualan dalam menjalankan bisnis. informasi yang diberikan kepada pengguna adalah fakta atau tidak. kualitas produk yang dijual layak atau tidak maupun sesuai dengan apa yang dijanjikan

#### 2. Kebaikan (*benevolence*)

Kebaikan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan memberikan kepuasan timbal balik dengan konsumennya. Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga peduli terhadap konsumennya untuk mencapai kepuasan.

#### 3. Kompeten

Kompetensi yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala yang diperlukanya.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:146) dalam Yanti Murni (2018:52) menjelaskan jika kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan apa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, jika hasilnya sesuai dengan keinginan pelanggan, maka

pelanggan akan merasa puas. Didukung oleh Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2010:275) mengemukakan kepuasan atau ketidak puas dapat berhubungan dengan apakah pemikiran dari konsumen dan ekspektasi tentang apa yang ditawarkan sesuai atau tidak oleh kinerja aktualnya.

Hoyer, MacInnis, and Pieters (2010:273) juga menjelaskan jika kepuasan merupakan sebuah perasaan dari hasil saat konsumen membuat evaluasi yang positif atau merasa senang dengan keputusannya. Setelah konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan, konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Konsumen akan merasa senang atau puas jika konsumen tersebut percaya jika kebutuhannya sudah terpenuhi. Berikut merupakan indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2011:87) dalam Yanti Murni (2018:52);

1. Konfirmasi Harapan

Kesesuaian harapan dengan apa yang diharapkan konsumen saat berbelanja

2. Minat Pembelian Ulang

Apabila konsumen puas dengan apa yang sudah dibeli, maka pembelian ulang akan terjadi.

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005) dalam Nuridin (2018:20) menjelaskan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku (*Behavior*) dari pada sikap. Ketika seseorang yang merupakan pelanggan loyal atau setia terhadap suatu merek, individu tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan

sebagai pembelian nonrandom yang diungkap dari waktu ke waktu oleh unit yang mengambil keputusan

Menurut Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2010:252) mengemukakan bahwa konsumen yang menunjukkan urutan pembelian tertentu (tiga atau empat kali berturut-turut pembelian pada merek yang sama) atau proporsi pembelian (tujuh atau delapan dari sepuluh pembelian) maka bisa dikatakan loyal. Loyalitas pelanggan sangat penting dan dicari oleh perusahaan karena perusahaan mengetahui bahwa konsumen memiliki komitmen merek yang kuat dan tidak menghiraukan persaingan. Salah satu cara yang terbaik untuk mengembangkan loyalitas pelanggan adalah dengan memuaskan konsumen dengan kualitas produk yang maksimal. Lovelock (2010:151) dalam Yanti Murni (2018:3) juga mengemukakan salah satu upaya dalam mempertahankan konsumen adalah memprioritaskan pelanggan yang lama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Kepuasan murni dan pembelian terus menerus pada produsen yang sama oleh pelanggan merupakan aset terbesar yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Berikut merupakan indikator dari Loyalitas Pelanggan menurut Tjiptono (2011:87) dalam Yanti Murni (2018:52);

1. Melakukan pembelian secara konsisten

Konsumen kembali membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain

### 3. Tidak beralih melakukan pembelian kepada competitor

Konsumen tidak ada ketertarikan kepada produk atau perusahaan yang lain

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang timbul dari membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Menurut Nuridin (2018:22) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk merupakan faktor penentu dari kepuasan pelanggan karena kualitas layanan dan produk akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi syarat. Pelanggan yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan produk. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan di benak pelanggan. Dapat disimpulkan terciptanya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dari baik atau tidaknya kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen itu sendiri. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan ketika kualitasnya buruk maka kepuasan pelanggan akan memnurun.

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen terhadap suatu merk, karena tidak semua merk menarik dan menjadi yang terpercaya bagi konsumen. Menurut penelitian Heri Setiawan and Sayuti (2017:33), kepercayaan didefinisikan sebagai pengalaman, perasaan, emosi, atau perilaku pengguna yang



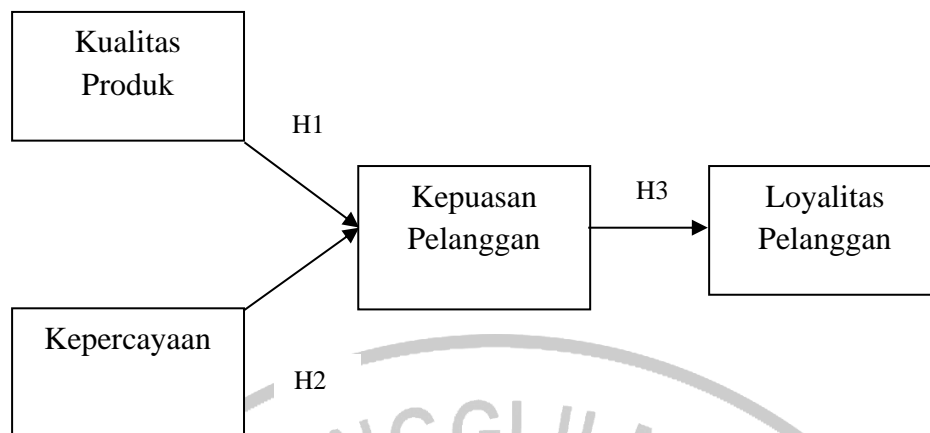
terjadi ketika merasa seseorang dapat diandalkan dalam bertindak untuk kepentingan mereka. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut sudah puas terhadap merk tersebut dan menimbulkan kepercayaan jika produk dari merk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan akan terbangun ketika konsumen merasa apa yang dibutuhkan dari suatu produk telah terpenuhi dan pada akhirnya akan membentuk suatu hubungan erat dengan perusahaan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Yanti Murni (2018:60) mengemukakan jika semakin tinggi tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap produk, maka tingkat loyalitas konsumen tersebut akan meningkat. Tercapainya kepuasan bagi konsumen terhadap sebuah produk dapat membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang produk dengan merk yang sama. Taeshik Gong dan Youjae Yi (2018) mengemukakan jika pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu merk, akan menceritakan kepuasannya saat menggunakan produk tersebut kepada orang lain.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Penjelasan sebelumnya mengenai Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan maka dipaparkan kerangka pemikiran yang akan digunakan untuk penelitian ini. Kerangka penelitian ditunjukkan pada gambar 2.5 adalah sebagai berikut:



Sumber: Yanti Murni (2018), Nuridin (2018), Taeshik & youjae (2017), Peeticha Tanomsin & Chenin Chen (2018) Heri Setyawan dan A.Jallaludin Sayuti (2018) diolah.

**Gambar 2.6**  
**KERANGKA PEMIKIRAN JOHAN SEPTIAWAN TAMBUNAN (2019)**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Kajian diatas akan dibuat menjadi suatu hipotesis didalam penelitian, hipoetis yang akan menjadi acuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan *wifi* Firstmedia di Surabaya

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan *wifi* Firstmedia di Surabaya

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan