

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Diperlukannya penelitian terdahulu untuk menjadi dasar dalam membangun model penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Hayyu *Syar'i Skin Clinic* Menurut Perspektif *Syariah* Di Surabaya”.

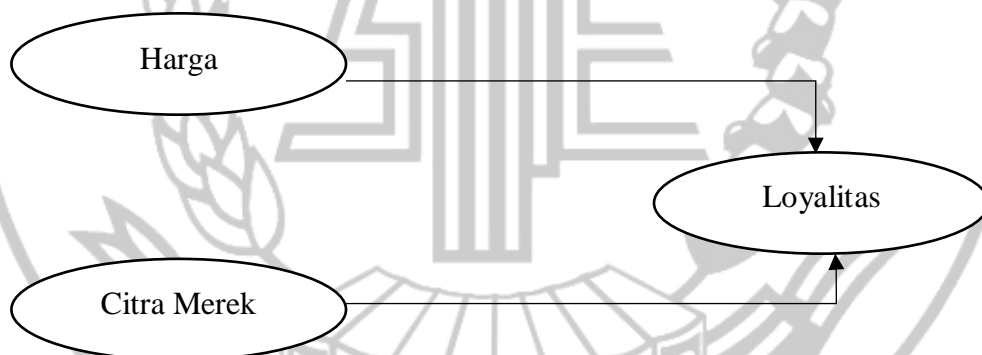
1. Merinda Tomida, dan Budhi Satrio(2016)

Penelitian Tomida dan Satrio, (2016) berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi di Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* yongki komaladi. Variabel *dependen* dari penelitian ini adalah loyalitas. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah harga, citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi sebanyak 98 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan melibatkan 98 pengguna produk *footwear* yongki komaladi di Surabaya. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah pernyataan yang dimana responden memperlihatkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan. Pengukuran ini menggunakan 5 rentang jawaban. Data dianalisis menggunakan MRA (*Multiple*

Regression Analysis). Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *footwear* Yongki Komaladi di Surabaya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel terikatnya (*dependent*) loyalitas dan variabel *independent* yaitu citra merek, data diperoleh dengan cara menyebar kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah objek yang digunakan, peneliti terdahulu memilih produk *footwear* Yongki Komaladi sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti sekarang memilih Hayyu *Syar'i Skin Clinic* sebagai objek penelitian. Penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif *Syariah* dalam melihat variabel loyalitas.



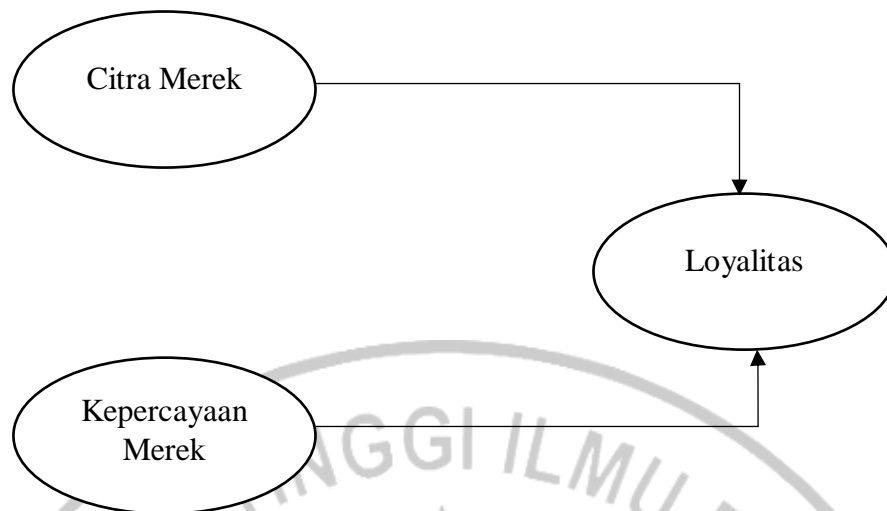
GAMBAR 1.1 KERANGKA PEMIKIRAN Tomida dan Satrio, (2016)

2. Aprilia Cahyaning Utami, Masreviousuti (2018)

Penelitian Utami dan Masreviousuti, (2018) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bebek Sinjay Bangkalan “.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas. Variabel *dependen* dari penelitian ini

adalah loyalitas. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah citra merek, dan kepercayaan merek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Bebek Sinjay Bangkalan pada Sampel diambil sebanyak 90 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala *likert* 1-5. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Analisis data menggunakan analisis *regresi linier* berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bebek Sinjay Bangkalan. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sekarang adalah variabel terikatnya (*dependent*) loyalitas pelanggan dan variable *independent* yaitu citra merek. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data menggunakan MRA (*Multiple Regression Analysis*). Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sekarang adalah objek penelitian. Penelitian terdahulu memilih depot Bebek Sinjay Bangkalan, sedangkan penelitian sekarang memilih objek klinik kecantikan Hayyu *Syar'i Skin Clinic*. Peneliti terdahulu tidak menggunakan perspektif *syariah*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perspektif *syariah*.



GAMBAR 1.2
KERANGKA PEMIKIRAN Utami dan Masreviastuti, (2018)

3. Khoironi Tubagus Agus, *et al* (2018)

Penelitian Khoironi *et al.*, (2018) berjudul “*Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *dependen* dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan penetapan harga. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM Sektor Industri Emping Melinjo Provinsi Banten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dan survei eksplanatori dengan jumlah sampel 255 responden, dan metode analisis data yang digunakan adalah model persamaan *structural* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan Kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel terikatnya (*dependent*) loyalitas pelanggan dan variable *independent* yaitu citra merek dan kualitas produk. Metode analisis data menggunakan model persamaan *structural* (SEM). Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah objek yang digunakan. Peneliti terdahulu tidak menggunakan perspektif *syariah*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan perspektif *syariah*.



GAMBAR 1.3

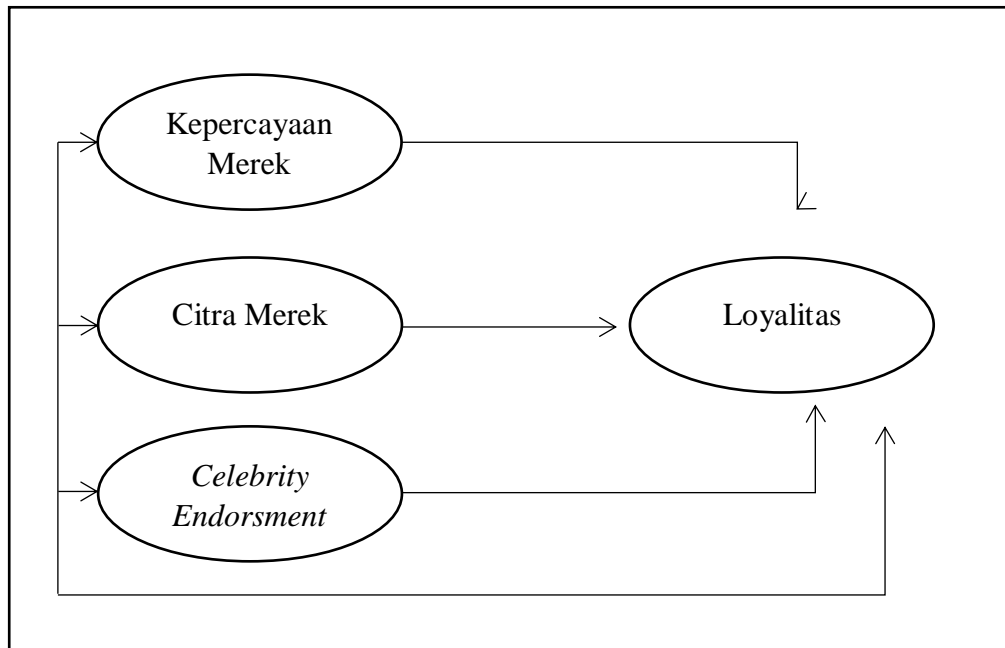
KERANGKA PEMIKIRAN Khoironi et al., (2018)

4. Anggi Novitasari, Tatik Suryani (2019)

Penelitian Novitasari dan Suryani, (2019) berjudul “ peran kepercayaan merek, citra merek, dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah “

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas merek konsumen. Variabel *dependen* dari penelitian ini adalah loyalitas. Variabel *independent* dari penelitian ini adalah kepercayaan merek, citra merek dan *celebrity endorsement*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna bedak Wardah di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dengan jumlah sampel 97 responden, dan metode analisis data yang digunakan adalah model regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan citra merek dan *celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah variabel terikatnya (*dependent*) loyalitas dan variabel *independent* yaitu citra merek. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti sekarang adalah objek yang digunakan. Peneliti terdahulu tidak menggunakan perspektif *syariah*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan perspektif *syariah*.



GAMBAR 1.2
KERANGKA PEMIKIRAN Novitasari dan Suryani, (2019)

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Nama Peneliti	Tomida dan Satrio, (2016)	Utami dan Masreviastuti, (2018)	Khoironi <i>et al.</i> , (2018)	Novitasari dan Suryani, (2019)	Risma Wulan Suci (2020)
Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi di Surabaya	Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Bebek Sinjay Bangkalan	<i>Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty</i>	peran kepercayaan merek, citra merek, <i>celebrity endorsement</i> terhadap loyalitas mebedak tabur wardah	Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic Di Surabaya
Variabel Bebas	Harga dan Citra Merek	Citra Merek dan Kepercayaan	<i>Product Quality, Brand Image and Pricing</i>	Kepercayaan merek, Citra merek, dan <i>Celebrity Endorsement</i>	Citra Merek, Kualitas Produk
Variabel Terikat	Loyalitas	Loyalitas	<i>Improve Satisfaction and Loyalty</i>	Loyalitas	Loyalitas
Objek Penelitian	Footwear Yongki Komaladi	Bebek Sinjay	<i>Emping Melinjo Industrial Sector</i>	Bedak Tabur Wardah	Hayyu Syar'i Skin Clinic
Teknis Analisis	Analisis linear berganda	Analisis korelasi dan regresi	PLS-SEM	Analisis linear berganda	PLS-SEM
Lokasi Penelitian	Surabaya	Bangkalan	Banten	Surabaya	Surabaya

Nama Peneliti	Tomida dan Satrio, (2016)	Utami dan Masreviastuti, (2018)	Khoironi <i>et al.</i> , (2018)	Novitasari dan Suryani, (2019)	Risma Wulan Suci (2020)
Populasi	Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi	Pelanggan Bebek Sinjay	pelanggan UMKM Sektor Industri Emping Melinjo Provinsi Banten	pengguna bedak Wardah di Surabaya	Pelanggan Hayyu Syar'i Skin Clinic
Instrument penelitian	kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
responden	98	90	255	97	130
Pengukuran variabel	Skala <i>Likert</i>	Skala <i>Likert</i>	Skala <i>Likert</i>	Skala <i>Likert</i>	Skala <i>Likert</i>
Hasil Penelitian	Harga dan citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk <i>footwear</i> Yongki Komaladi di Surabaya.	Citra merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bebek Sinjay di Bangkalan.	Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UMKM Sektor Industri Emping Melinjo Provinsi Banten	1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah di Surabaya. 2. citra merek dan <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah di Surabaya.	Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas baik secara individu maupun simultan.

Sumber: Tomida dan Satrio, (2016), Utami dan Masreviastuti, (2018), (Khoironi *et al.*, 2018), Novitasari dan Suryani, (2019)

2.2. Landasan Teori

Landasan teori pada sub bab ini didukung dengan teori pendukung yang dimana teori pendukung tersebut akan menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran yang mampu merumuskan hipotesis.

2.2.1 Loyalitas

Loyalitas menurut Tomida dan Satrio, (2016) adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Jung dan Yoon (2013) dalam Khoironi *et al.*, (2018) loyalitas adalah sikap yang baik dengan melakukan pembelian secara berulang kali. Menurut Priansa (2017:216) dalam Utami dan Masreviastuti, (2018) loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Menurut Novitasari dan Suryani, (2019) loyalitas adalah pendapat konsumen mengenai kesetiaan pada produk. Menurut (Ifana & Suryani, 2019) loyalitas adalah pendapat pelanggan atas sikap dan tindakan untuk tetap bertahan terhadap suatu produk dan jasa. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Indikator yang mengukur loyalitas menurut Tomida dan Satrio, (2016) sebagai berikut: Mengatakan hal yang positif kepada orang lain, Merekomendasikan kepada orang lain, Menjadikan pilihan pertama, Melakukan pembelian ulang dalam beberapa waktu mendatang.

Indikator yang mengukur loyalitas menurut Khoironi *et al.*, (2018) sebagai berikut: Merekomendasikan kepada orang lain, Kesiapan membayar lebih, Melakukan pembelian kembali.

Indikator yang mengukur loyalitas menurut Priansa (2017:216) dalam Utami dan Masreviastuti, (2018) sebagai berikut: Kemauan merekomendasikan, Bertahan untuk tidak membeli merek lain, Bertahan untuk tidak tergiur harga pesaing yang lebih baik.

Indikator yang mengukur loyalitas menurut Novitasari dan Suryani, (2019) sebagai berikut : Menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama, Setia pada satu merek, Tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang sama, Menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada orang yang membutuhkan, Mengatakan hal yang positif tentang merek yang menjadi pilihan.

Indikator yang mengukur loyalitas menurut (Ifana & Suryani, 2019) sebagai berikut: Melakukan pembelian ulang, Menjadikan merek sebagai pilihan utama, Setia terhadap merek tersebut.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek menurut Tomida dan Satrio, (2016) adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Khoironi *et al.*, (2018) citra merek adalah sikap atau penilaian yang disertai dengan tren perilaku individu terhadap merek. Menurut Utami dan Masreviastuti, (2018) citra merek adalah sebuah persepsi tentang suatu produk atau merek yang berada di benak konsumen. Menurut Novitasari dan

Suryani, (2019) Citra merek adalah sebuah persepsi yang berada di benak konsumen mengenai produk. Menurut Supriyadi *et al.*, (2017) citra merek merupakan pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa citra merek merupakan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan.

Indikator untuk mengukur citra merek (*brand image*) menurut Hoeffler dan Keller dalam Tomida dan Satrio, (2016) adalah : Kesan professional, Kesan modern, Melayani semua segmen, Perhatian pada konsumen.

Indikator untuk mengukur citra merek (*brand image*) menurut Khoironi *et al.*, (2018) sebagai berikut: Memiliki nama yang baik di masyarakat.

Indikator untuk mengukur citra merek (*brand image*) menurut Novitasari dan Suryani, (2019) sebagai berikut: Keterkenalan merek.

Indikator untuk mengukkur citra merek (*brand image*) menurut Supriyadi *et al.*, (2017) sebagai berikut: Manfaat yang di berikan, dan Nilai yang didapat.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Lise Tiasanty dan Sitio, (2020) adalah semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Khoironi *et al.*, (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143) dalam Dewi dan Suprapti, (2018) kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Supriyadi *et al.*, (2017) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah tingkat kualitas yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Indikator yang mengukur kualitas produk menurut Lise Tiasanty dan Sitio, (2020) sebagai berikut: Kinerja, Kemampuan memberikan hasil yang baik, Kesesuaian dengan spesifikasi.

Indikator yang mengukur kualitas produk menurut Khoironi *et al.*, (2018) sebagai berikut: Keandalan dan bebas dari efek samping, Mudah digunakan.

Indikator yang mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam Dewi dan Suprpti, (2018) sebagai berikut: Keistimewaan produk, Kandungan bahan yang aman, Menawarkan Estetika.

Indikator yang mengukur kualitas produk menurut Supriyadi *et al.*, (2017) sebagai berikut: Bentuk, Fitur, Ketahanan, Kesan, Kinerja.

2.2.4 Perspektif Syariah

Perspektif *syariah* menurut Mashuri., (2020) merupakan suatu pandangan atau suatu nilai yang tidak bertentangan dengan konsep dan paradigma Islam. Menurut Sahara., (2016) Konsep paradigma Islam terdiri dari:

- a) Implementasi *Tauhid* merupakan ilmu yang mempelajari tentang keesaan dan memiliki keyakinan (kepercayaan) pada Allah SWT. Seorang muslim meyakini bahwa tauhid adalah dasar dalam Islam yang paling agung, dan

merupakan salah satu syarat diterimanya amal perbuatan. Syarat diterimanya amal perbuatan bergantung pada niatnya. Jika seseorang melakukan sesuatu karena Allah SWT, maka amalan tersebut diterima sebagai ibadah di hadapan Allah SWT. Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

“Barangsiapa berniat untuk melakukan kebaikan lalu tidak jadi melakukannya maka Allah tabaaraka wa ta’ala mencatat disisi-Nya satu kebaikan sempurna, dan jika ia berniat untuk melakukannya lalu melakukannya maka Allah mencatatnya sepuluh kebaikan sampai tujuh puluh kali lipat sampai berlipat-lipat yang banyak.” (HR Al-Bukhari no 6491 dan Muslim no 128)

- b) Implementasi ilmu merupakan pengetahuan yang didapatkan bertujuan untuk memberikan manfaat. Islam menganjurkan umatnya untuk menuntut ilmu hal ini menunjukkan betapa pentingnya ilmu bagi kehidupan. Bahkan secara tegas Allah telah memberikan derajat yang setinggi-tingginya bagi hamba-Nya yang menuntut ilmu. Tingginya derajat orang yang menuntut ilmu berada jauh di atas orang-orang yang tidak memiliki gairah dalam menuntut ilmu. Dalam (QS. al-Mujadilah; ayat 11), Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan padamu, berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,' maka lapangkanlah. Nisacaya

Allah akan memberikan kelapangan padamu. Dan apabila dikatakan, 'berdirilah kamu' maka berdirilah. Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan (hanya) kepada Allah hendaknya orang-orang beriman."

- c) Implementasi ibadah merupakan bentuk keimanan seorang hamba kepada sang pencipta. Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: *"Ibadah yang paling dicintai Allah subhanahu wa ta'ala adalah iman kepada Allah subhanahu wa ta'ala"*. Bentuk keimanan seseorang kepada Allah SWT adalah dengan mendirikan shalat, membayar zakat, dan bersedekah. Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat *An-Nur* ayat 56:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

yang artinya; *"Dan laksanakan shalat, tunaikan zakat dan taatlah kepada Rasulullah (Muhammad) agar kamu diberi rahmat"*.

2.2.5 Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Syariah

Citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra merek adalah identitas (termasuk personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence*, dan posisi merek). Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk jasa tersebut apabila membutuhkannya (Ismail, 2012:67) dalam

(Utami dan Masreviastuti, 2018). Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memberikan hasil yang baik. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Merekomendasikan kepada orang lain sama halnya dengan memberikan informasi, ketika seseorang memberikan informasi haruslah yang benar adanya karena di akhirat kelak, pertanggung jawaban yang diminta oleh Allah tidak hanya kepada pembuat berita saja, namun juga siapa yang menyebarkannya. Allah berfirman,

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ ۗ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم ۖ بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ ۗ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ ۗ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang datang membawa berita bohong itu adalah golongan kamu juga. Janganlah kamu kira bahwa perbuatan mereka itu membawa akibat buruk bagi kamu, bahkan itu adalah membaikkan. Setiap orang akan mendapat hukuman dari sebab dosa yang dibuatnya itu. Dan siapa yang mengambil bagian terbesar akan mendapat siksaan yang besar pula” (Q.S An-Nur ayat 11)

2.2.6 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif

Syariah

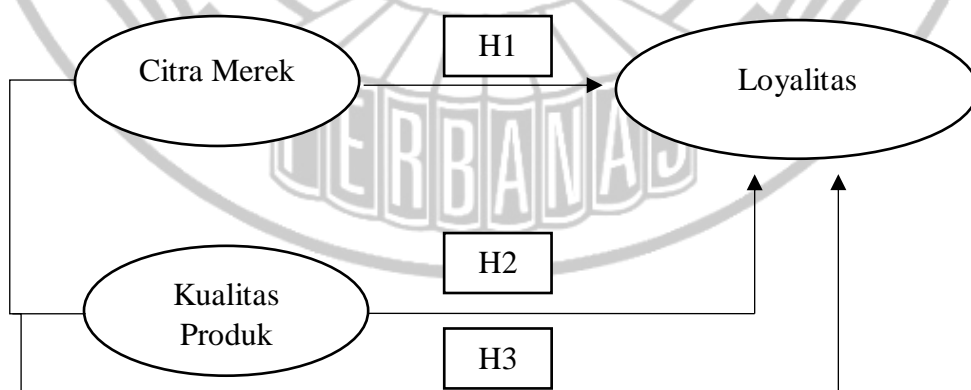
Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuan untuk memuaskan konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 143) dalam (Dewi dan Suprpti,

2018). Kualitas produk adalah semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Lise Tiasanty dan Sitio, 2020). Menurut Khoironi *et al.*, (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk yang baik tertentu akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam Islam kualitas produk yang baik adalah produk yang bisa memberikan manfaat dan tidak merugikan. Hal ini dijelaskan pada (QS. Asy-Syu'ara' ayat 181-183)

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182)
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

yang artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

2.3 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN RISMA WULAN S, (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hayyu *Syar'i Skin Clinic* di Surabaya.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hayyu *Syar'i Skin Clinic* di Surabaya.
- H3: Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hayyu *Syar'i Skin Clinic* di Surabaya.

