

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

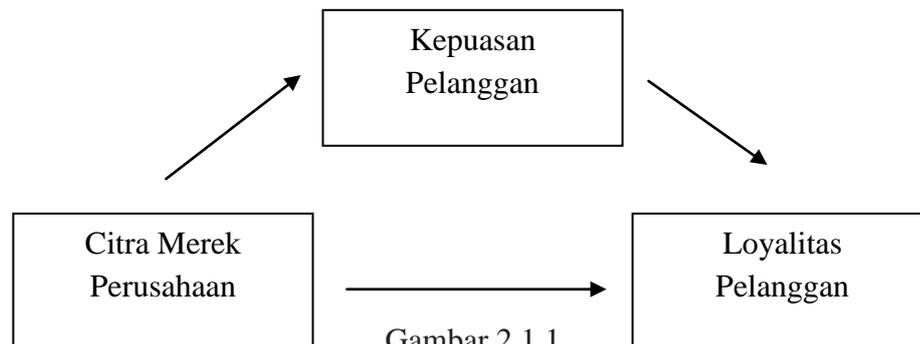
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti juga mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menjadi landasan penelitian saat ini. Penelitian juga menggunakan beberapa penelitian yang di pandang relevan dan dapat mendukung penelitian saat ini, diantaranya :

##### **2.1.1 Penelitian Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan ( Yu - Te Tu , Chin - Mei Wang , Hsiao - Chien Chang Chungyu Institute of Technology , Taiwan , Januari 2012 )**

Citra perusahaan telah dinilai sebagai anteseden penting dari kepuasan dan loyalitas konsumen. Merek perusahaan sangat penting karena merek perusahaan yang positif membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi, seperti penjualan. Pemasaran ada untuk memberikan nilai lebih untuk memuaskan konsumen serta membangun jangka panjang dan saling hubungan profitabilitas dengan konsumen. Jika produk atau jasa suatu perusahaan tidak memenuhi atau memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan, semua strategi yang cukup. Dengan konsumen setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasional. Perbaikan dari 5 persen dalam retensi konsumen menyebabkan peningkatan dari 25 persen menjadi 75 persen laba. Biayanya lebih dari lima kali lebih banyak untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Penelitian awal ini berasal dari

literatur yang relevan, kemudian mendirikan struktur penelitian dan hipotesis. Survey dikerjakan, dan responden dari konsumen Starbucks Coffee di daerah Taipei. Ada 199 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis statistik deskriptif, kehandalan, validitas, dan Model SEM. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas konsumen untuk sampel. Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus fokus pada faktor-faktor ini dalam rangka membangun jangka panjang dan saling hubungan profitabilitas dengan konsumen dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.



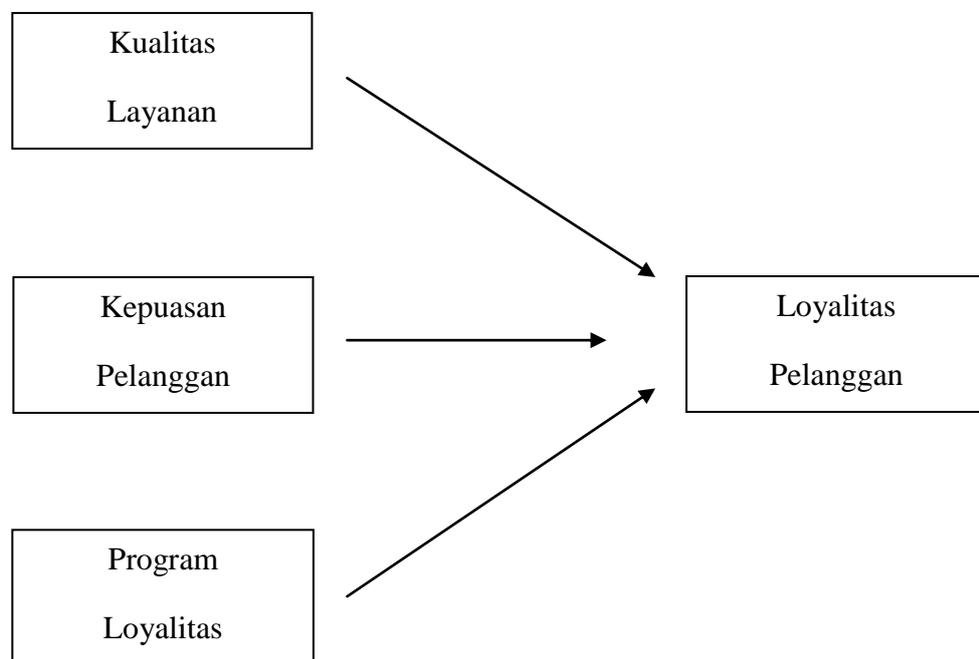
Gambar 2.1.1  
Kerangka pemikiran

Sumber : Yu - Te Tu , Chin - Mei Wang , Hsiao - Chien Chang Chungyu (2012)

**2.1.2 The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan.** (Samraz Hafeez, SZABIST, Islamabad, Pakistan & Bakhtiar Muhammad, Faculty Member, SZABIST Islamabad, Pakistan. Agustus 2012).

Suatu organisasi mengerti bahwa perjalanan menuju sukses itu harus merangkul konsumennya. Oleh karena itu di dunia saat ini, perusahaan-perusahaan yang tidak memberikan nilai kepada konsumen mereka membawa kesempatan bagi pesaing untuk mencuri konsumen ini. Aturan yang sama berlaku

di sektor perbankan maka penelitian ini berfokus pada menemukan pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen dan program loyalitas terhadap loyalitas konsumen di sektor perbankan Pakistan. Kuesioner dirancang dan survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari 331 konsumen yang memiliki rekening bank di bank yang berbeda dari Pakistan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen program merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga bank harus fokus pada penyediaan program loyalitas kepada konsumen setia dan berharga mereka. Penelitian juga menunjukkan bahwa bank harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih besar dan loyalitas konsumen.



Gambar 2.1.2

Kerangka pemikiran

Sumber : Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad (2012)

### **2.1.3 The Influence of Socio-Demographic Variables On Customer Satisfaction and Loyalty In The Private Banking Industry (Volker Seiler, Markus Rudolf and Tim Krume, 2013).**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh nilai dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen di industry perbankan swasta. Penelitian *Volker Seiler, Markus Rudolf and Tim Krume* bertujuan untuk mempelajari dampak demografi konsumen di industri perbankan swasta. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif yang kuat pada konsumen loyalitas. Dampaknya nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen benar benar dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Populasi pada penelitian terdahulu adalah nasabah. Penelitian terdahulu menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan teknik *judgment sampling* yang pengambilan sampel memenuhi syarat dan kriteria yang di pilih sebagai populasi penelitian.

Penelitian terdahulu melakukan analisis dalam pengaturan keterlibatan tinggi dengan menggunakan sampel unik dari 286 kuesioner nasabah perbankan swasta. Metode pengumpulan data menggunakan model persamaan structural sederhana yang menggabungkan nilai layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis *Varians (Anova)*. Adapun indikatornya adalah (1) kepuasan konsumen keseluruhan (2) konfirmasi konsumen (3) perbandingan dengan penyedia layanan yang ideal (4) perbandingan dengan penyedia layanan alternative (konfirmasi tentang bank sesuai dengan harapan sedangkan loyalitas konsumen yaitu (1) kesediaan untuk merekomendasikan penyedia layanan (2) kesediaan untuk menempatkan lebih

banyak dana dengan penyedia layanan (3) keinginan untuk mengubah penyedia layanan (4) kesediaan untuk tinggal dengan penyedia layanan.

Kesimpulan dari penelitian *Volker seiler, Markus Rudolf and Tim Krume* peneliti menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif yang kuat terhadap konsumen loyalitas. Namun, nilai layanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini (1) menunjukkan bahwa penilaian nilai layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa variable sosio-demografi sebagai control dalam penelitian terdahulu (2) menunjukkan bahwa efek dari nilai yang dirasakan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen di industry perbankan swasta.

**TABEL 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG**  
**DENGAN PENELITIAN TERDAHULU**

Keterangan	<i>Chin - Mei Wang, Hsiao - Chien Chang Chungyu (2012)</i>	<i>Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad (2012)</i>	<i>Volker Seiter, Markus Rudolf and Tim Krume, (2013)</i>	<i>Pravesta Avianto (2015)</i>
Variabel	1. Citra Merek Perusahaan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas Layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Program Loyalitas 4. Loyalitas Pelanggan	1. Nilai layanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas Layanan 2. Citra Merek 3. Kepuasan Pendengar 4. Loyalitas Pelanggan
Obyek Penelitian	Starbucks Coffee di Taiwan	Sektor Perbankan di Pakistan	Industry Perbankan Swasta	Pendengar Weekend Gen FM di Surabaya
Sampel/Jumlah	199	331	286	100
Tenik Analisis	SEM	SPSS	<i>Analisis Varians (ANOVA)</i>	<i>Regresi Linier Berganda (SPSS)</i>
Pengukuran Variabel	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>	<i>Skala Likert</i>
Instrumen Penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Hasil	citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.	bank harus fokus pada membangun loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk-produk berkualitas dan dengan memperlakukan orang-orang bagaimana mereka ingin diperlakukan untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan lebih besar.	Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang kuat pada pelanggan loyalitas.	Kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pendengar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pendengar.

Sumber: Chin – Mei Wang, Hsiao – Chien Chang Chungyu (2012), Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad (2012), diolah.

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Landasan Teori digunakan untuk menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian sebagai dasar melakukan penelitian. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan dan di anggap relevan dalam penelitian ini, yaitu :

### **2.2.1 Kualitas Layanan**

Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen dari pada memperoleh yang baru (Hogan et al, 2003; Lee-Kelly et al, 2003) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 330). Selama beberapa dekade kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dari peneliti dan praktisi karena dampak yang kuat pada kinerja bisnis, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan profitabilitas. Kualitas layanan ini biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen (Santos, 2003 ; 333) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Sebagai contoh, definisi Gronroos (1984 : 333) menguraikan kualitas layanan yang dirasakan, sebagai “hasil dari proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapan dengan layanan ia melihat dia memiliki diterima” dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 331).

Parasuraman *et al* (1988 : 333) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “evaluasi secara keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan konsumen umum “tentang bagaimana perusahaan – perusahaan dalam industri yang harus melakukan” dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Oleh karena itu perusahaan

harus terus meningkatkan kinerja layanan di pasar yang kompetitif (Kime *et al*, 2007) dalam Wei Ming Ho (2011 : 196). Definisi jasa menurut Fandy Tjiptono (2008 : 259) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Zethaml, Berry dan Parasuraman (1985) bahwa ada lima indikator yang mempengaruhi dimensi kualitas jasa yang digunakan. Aspek fisik adalah yang pertama pada dimensi ini yaitu ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal atau luar. Contohnya seperti penampilan kantor dan karyawan, sarana dan prasarana, serta lingkungan sekitarnya. Kedua yaitu keandalan yang dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan pastinya harus terpercaya. Contohnya, mengenai keterampilan dan kecakapan karyawan dalam melayani konsumen. Ketiga yaitu ketanggapan atau daya tanggap yang dapat diartikan sebagai suatu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dan melalui informasi yang jelas. Keempat yaitu jaminan, jaminan disini adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Kelima yaitu empati adalah memberikan perhatian yang tulus kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2010:143). Kualitas layanan dianggap kinerja indikator yang paling penting di sastra pemasaran dan literatur pemasaran dan jasa khusus. Kualitas layanan secara positif mempengaruhi hasil perilaku penting seperti loyalitas. Zahorik dan Rust dalam Reddy *et al.* (2011:352) berpendapat bahwa pemodelan persepsi kualitas sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen akan memberikan kemampuan diagnostik yang signifikan untuk setiap kerangka kerja yang mencakup loyalitas konsumen sebagai konstruk dependen (Reddy *et al.*, 2011:352). Perusahaan akan gagal dalam bisnis jika ia tidak dapat memenuhi kepuasan para konsumen, kecuali perusahaan memegang posisi monopoli dalam pasar (Tony, 2011:23). Indikator kualitas layanan dibagi sebagai berikut:

1. Layanan yang diberikan, sangat membantu konsumen.
2. Konsumen menerima layanan yang cepat dan tanggap.
3. Perusahaan memberikan perhatian dan keramah tamahan kepada setiap konsumen.
4. Karyawan bersedia menghentikan sejenak pekerjaannya untuk membantu konsumen.
5. Selalu sopan dan ramah kepada setiap konsumen.

### **2.2.2 Citra Merek**

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) “Citra Merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen”.

Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra Merek sangat berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian, karena konsumen dalam pembeliannya cenderung memilih merek yang positif (Tatik Suryani, 2013:86).

Menurut Shen dan Zih Yun (2013) Citra Merek adalah kesan keseluruhan yang mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan sebuah merek, termasuk elemen yang mengidentifikasi atau perbedaan antara merek satu dengan yang lain.

Citra merek atau yang disebut dengan *Brand Image* adalah gambaran sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara – cara dimana mereka mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270). Arslan dan Altuna (2010) dalam tariq *et al.*, (2013:341) mendefinisikan citra merek sebagai “perasaan positif dan negative tentang suatu merek”.

Adapun indikator dari Citra Merek menurut Mohammad Reza *et al.*, (2012) adalah :

1. Penilaian konsumen atas kualitas produk atau jasa atas kualitas yang dibandingkan dengan merek lain.
2. Penilaian konsumen dari pengalamannya dalam menganalisa sebuah produk atau jasa.
3. Penilaian konsumen sebagai responden dalam memprediksi keunggulan kemasan produk suatu merek.

### 2.2.3 Kepuasan Konsumen

Melayani atau memberikan produk yang sesuai keinginan konsumennya merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh suatu perusahaannya untuk mencapai kepuasan konsumen, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2013:138).

Menurut Tjiptono (2011) upaya mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah “kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu”. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi.

Oliver (1980 : 710) menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari beberapa standart awal bekerja dalam kombinasi dengan beberapa perbedaan yang dirasakan dari titik awal referensi. Untuk membuat gagasan lebih spesifik suaru ‘standart awal’, Bolton & Drew (1991 : 710) mendefinisikan kepuasan konsumen atau ketidak puasan sebagai fungsi dari disconfirmation yang timbul dari perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual. Dalam Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, YU-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005 : 710 ).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 16), kepuasan adalah “ tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspetasi pembeli”. Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (2008 : 146) menyatakan apabila kepuasan konsumen di tentukan dengan keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Abdul Naved Tariq (2009 : 103) mengatakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi yang dapat menghasilkan suatu yang nyaman,

bukan hanya nyaman secara dibayangkan tapi juga sesuai yang diharapkan. Sudah menjadi pendapat umum apabila konsumen puas terhadap suatu merek atau produk, maka konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta member tahu kepada orang lain tentang pengalamannya.

“Kepuasan adalah perasaan seseorang, kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil), (Kotler, 2003 : 36). Dalam Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334 ) Kepuasan konsumen telah di anggap sebagai penentu fundamental loyalitas konsumen. Anderson dan Sullivan (1993) dalam Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334 ) menemukan bahwa konsumen yang puas telah lebih besar kecenderungan untuk di pertahankan dan tahan terhadap alternative pilihan, sementara Fornell (1992) dalam Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334 ) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap didekati dari kompetisi. Selain itu, kepuasan meningkatkan pembelian ulang dan positif dari mulut ke mulut oleh konsumen (Reichheld dan Sasser, 1990; Wirtz, 2003) Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334 ). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan signifikan efek pada kedua aspek perilaku dan sikap loyalitas dalam Santoridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334 )

Adapun item pernyataan untuk mengukur kepuasan pelanggan Osman (2013) adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan atau konsumen puas dengan produk atau jasa perusahaan.

2. Pelanggan atau konsumen puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

#### **2.2.4 Loyalitas Konsumen**

Menurut Nina (2010 : 13), loyalitas konsumen adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.

Oliver (1999 : 332) mendefinisikan loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau suatu repatronize produk yang lebih disukai atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembeli melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku “ dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334).

Oliver (1997) dalam Abdul Naved Tariq (2009 : 102) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai membeli produk atau jasa secara teratur dan membeli kembali produk yang disukai atau jasa. Abdul Naved Tariq (2009 : 102) juga menyatakan bahwa konsumen mempertahankan perilakunya meskipun adanya ancaman yang kuat dari perusahaan lain. Secara keseluruhan, meskipun fakta ada banyak pendekatan yang berbeda mengarah pada definisi dan konsep loyalitas, ada konvergensi umum untuk melihat bahwa fitur baik perilaku dan sikap harus disertakan.

Loyalitas konsumen menurut Oliver (1999 : 34) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) di definisikan sebagai berikut :

*“A deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential cause switching behavior.”*

Selanjutnya oliver (1999) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) percaya bahwa loyalitas konsumen adalah niat pembelian ulang dari konsumen terhadap layanan atau produk, tidak peduli situasi yang bervariasi yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran.

Adapun pengukuran loyalitas oleh Shiddiq (2011) adalah sebagai berikut:

1. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
2. Menganggap bahwa produk atau jasa yang dipilih menjadi pilihan utama.
3. Bersedia memberikan tanggapan positif kepada orang lain.

### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam penelitian Samraz hafeez, Bakhtiar Muhammad (2012) memaparkan bahwa kualitas dianggap sebagai harapan konsumen adalah serta ada dua konstruksi yang paling penting yang positif dan langsung mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. (Yu et al., 2005). Kepuasan konsumen berbanding lurus dengan kualitas layanan. Jadi organisasi harus lebih memperhatikan pada kualitas layanan. Untuk ini, perusahaan harus menerima saran konsumen dan harus merancang program yang dapat mengukur kualitas layanan dan kepuasan konsumen. (Ojo, 2010). Empati, reliability, responsiveness

dan berwujud yang merupakan dimensi kualitas layanan yang berhubungan positif dengan loyalitas konsumen. Tangibility adalah salah satu peramal yang paling penting dari loyalitas konsumen. (Al-Rousan et al., 2010) Penelitian menggambarkan bahwa perbaikan dibuat untuk kualitas layanan secara otomatis akan menaikkan loyalitas konsumen. Dimensi kualitas layanan yang memainkan peran penting dalam loyalitas konsumen adalah kehandalan, empati, dan jaminan. (Kheng et al., 2010). Penelitian juga membuktikan bahwa tangibles dan jaminan memiliki pengaruh paling signifikan sedangkan empati memiliki efek paling signifikan pada kepuasan konsumen. (Ahmed et al., 2010).

#### **2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam penelitian *Yu-Te Tu, et al (2012)* memaparkan bahwa citra merek menurut Davies , Chun , Da Silva dan Roper ( 2003) menunjukkan bahwa apa pun bisa menjadi merek. Keller (1993 ) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek diadakan di memori konsumen . Merek perusahaan adalah aset tidak berwujud bagi perusahaan yang sulit untuk ditiru , dan itu berbeda dari merek produk sebagai menekankan pentingnya nilai-nilai merek ( De Chertanony , 1999) . Ind (1997 ) melaporkan bahwa ketika konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan , mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga menerima seperangkat nilai-nilai membentuk perusahaan. Merek perusahaan adalah jumlah dari nilai-nilai yang mewakili perusahaan ( Ind , 1997) , dan citra merek perusahaan yang positif tidak hanya membantu perusahaan untuk meningkatkan persaingan , tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali pembelian ( Porter & Claycomb, 1997). Konsumen lebih menguntungkan gambar telah dirasakan

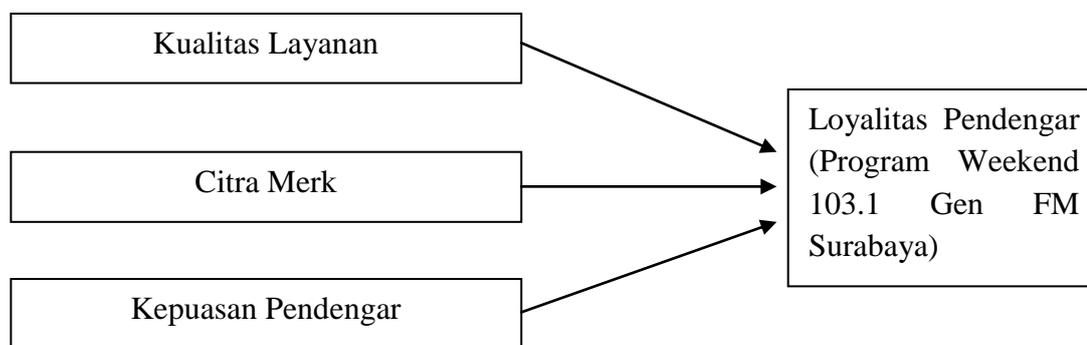
lebih tinggi dalam kualitas, nilai, kepuasan dan loyalitas ( Johnson , Andreessen , Lervik , & Cha , 2001)

### 2.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian *Samraz, Hafeez, Bakhtiar Muhammad (2012)* memaparkan bahwa Dampak kepuasan terhadap loyalitas diteliti secara luas. Banyak temuan menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen tidak puas maka mereka tidak menjamin akan loyalitas. Hal ini digunakan untuk menjelaskan loyalitas sebagai maksud perilaku . ( Heskett et al . , 1994) . Oleh karena itu manajemen harus membayar fokus khusus pada kepuasan konsumen dan untuk itu kualitas layanan memainkan peran penting terhadap loyalitas konsumen.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini kerangka pemikiran berdasarkan variabel yang akan di uji :



**Gambar 2.3**  
Kerangka pemikiran Pravesta Avianto, 2015.

## 2.4 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dan kerangka pemikiran di atas, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pendengar program weekend Gen FM Surabaya.

H2 : ` Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pendengar program weekend Gen FM Surabaya.

H3 : Kepuasan pendengar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pendengar program weekend Gen FM Surabaya.

H4 : Kualitas layanan, citra merek dan Kepuasan pendengar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pendengar program weekend Gen FM Surabaya.