

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

James G. Barnes dalam Donni, menyatakan bahwa Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat¹⁷.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Donni, Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten¹⁸.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu bukti dari perilaku maupun sikap seorang konsumen untuk bertahan dan terus kembali melakukan pembelian ulang.

2. Keuntungan yang Diperoleh dari Loyalitas Konsumen

Beberapa keuntungan yang di peroleh dari loyalitas konsumen, antara lain:¹⁹

- a. Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya.

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Op.,Cit*, hlm 216

¹⁸*Ibid*,

¹⁹*Ibid*.

- b. Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c. Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran bisnis.

3. Tahapan-Tahapan Loyalitas Komsumen

Menurut Griffin, ada 8 tahapan loyalitas, yaitu:²⁰

- a. Suspect: orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa. Dalam hal ini kita percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
- b. Prospek: orang yang membutuhkan produk/jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya.
- c. Prospek yang Diskualifikasi: prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- d. Pelanggan Pertama Kali: orang yang telah membeli satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.
- e. Pelanggan Berulang: orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau

²⁰Anang Firmansyah, *op.cit.* hlm.138.

membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

- f. Klien: orang yang membeli secara teratur.
- g. Penganjur (Advocate): seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda dan membawa pelanggan kepada anda.
- h. Pelanggan atau Klien yang hilang: seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Menurut Oliver, ada 4 tahapan loyalitas, yaitu:²¹

- a. *Cognitive loyalty*, pada level ini konsumen berdasarkan informasi yang diterima membandingkan produk atau jasa yang satu dan yang lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen.
- b. *Affective loyalty*, berdasarkan pada *affect* dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa.
- c. *Conative loyalty*, konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.

²¹Bernard T. Wijaya, *Lifestyle Marketing* (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.

- a. *Action loyalty*, pada tingkat ini intensitas pembelian konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk atau jasa.

4. Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono dikutip dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu²²:

- 1) Pembelian Ulang;

Konsumen melakukan pembelian ulang kembali atau membeli tambahan produk jasa dari perusahaan yang sama.

- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek;

Konsumen akan menggunakan produk karena mereka puas dengan produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan biaya peralihan yang cukup besar.

- 3) Rasa suka yang besar pada merek;

Konsumen akan menggunakan produk karena mereka fanatic terhadap merek produk tersebut.

- 4) Ketetapan pada merek;

Konsumen tetap melakukan pembelian produk tanpa memperhatikan atau membedakan dengan produk pesaing yang lain.

- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;

Konsumen menggunakan produk karena mereka merasa sangat cocok dengan produk tersebut, atau telah turun temurun menggunakan produk tersebut.

- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

- 7) Kemauan untuk merekomendasikan merek perusahaan kepada orang lain. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Kemauan untuk merekomendasikan merek perusahaan kepada orang lain.

²²*Ibid.*, hlm 11

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah sebagai kepercayaan yang terbenam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di dalam ingatan konsumen; citra merek juga bisa diartikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang konsumen terhadap suatu merek²³.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang mereka ketahui, karena itu sikap dan perilaku seseorang terhadap suatu produk sangat tergantung pada citra merek produk tersebut, selain itu citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang jadi tidak mudah untuk membangun citra merek yang baik. Karena hal itulah citra merek merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan dalam dunia perindustrian.²⁴

²³Kotler Philip, *manajemen pemasaran di indonesia Analisis perencanaan implementasi, dan pengendalian. Dialihbahasakan* (Jakarta: salemba Empat, 2000). hlm 266

²⁴Philip Kothler, Kevin Lane Keller, *Op. Cit.* hlm. 260

2. Jenis Merek

Merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:²⁵

a. *Product Brand*

Branding produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

b. *Personal Brand*

Personal branding merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan public figure seperti politisi, musisi, selebriti dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

c. *Corporate Brand*

Corporate branding penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

d. *Geographic Brand*

Geographic branding atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

²⁵Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 65.

e. *Cultural Brand*

Cultural brand mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

3. Elemen Citra Merek

Beberapa elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek, yaitu:²⁶

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan.
- b. Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
- d. Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Indikator Citra Merek

Adapun indikator dari citra merek adalah sebagai berikut²⁷

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan ingin agar nama perusahaan yang mereka miliki bagus, sehingga akan

²⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Jakarta: Qiara Media, 2019), hlm. 80

²⁷M, Dian Ruhamak, Budi Rahayu, *Op. Cit.* hlm.194

mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk tertentu yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra merek atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kebenaran informasi dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

C. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

inovasi produk adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. freeman (2004) mengaggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain, inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010), inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga menyangkut sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan untuk diterapkan oleh sebagian warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan disegala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.²⁸

2. Dimensi Inovasi Produk

Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut²⁹:

a. Keunggulan relative (relative advantage)

Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang bisa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi social, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relative yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

b. Kesesuaian / keserasian (compatibility)

²⁸Sukmadi, inovasi kewirausahaan, (bandung:humaniora utama press, 2016), hlm 30

²⁹ Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*, Jurnal,(Jakarta: 2018), Vol. XVI, No. 1

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

c. Kerumitan (complexity)

Tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d. Ketercobaan (trialability)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (observability)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi

mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

3. Indikator Inovasi Produk

Adapun indikator dari inovasi produk menurut kotler (2007,37) adalah:

- a. Produk baru bagi dunia
- b. Lini produk baru
- c. Tambahan pada lini produk yang telah ada
- d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
- e. Penentuan kembali
- f. Pengurangan biaya

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Rambat, Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima³⁰.

Lovelock dan wirtz yang dikutip Donni, mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen³¹.

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, hlm 234

³¹ Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm 51

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu hal yang bisa dirasakan sebagai akibat serta harapan dari layanan yang diterima oleh konsumen.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam Rambat Lupiyoadi, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pokok dari kualitas layanan yaitu³²:

- 1) *Tangible* (Bukti fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti yang secara nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik contoh: gedung, gudang dan lain-lain
- 2) *Emphaty* (Empati) merupakan hal yang memberikan perhatian yang tulus serta bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara fisik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan
- 3) *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

³² Rambat Lupiyoadi, *Op., Cit.*, hlm 234-235

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barang kali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultan. Namun konsultan tidak akan dibayar penuh .

- 4) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahui. hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk prosedur dan mekanisme

kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

- 5) *Assurance* (Jaminan) adalah sifatnya yang dapat terpecayai oleh pegawai untuk tidak memberikan resiko atau keraguan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen zoya Palembang yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah Dan Anie Eka Kusumastuti (2016)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang	Variable Citra Merek Yang Meliputi Citra Perusahaan, Citra Pemakaian Dan Citra Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. Variable Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang Adalah Citra Perusahaan.	Terdapat perbedaan yang terletak pada variabel X karena dalam penelitian ini tidak membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan

2.	Elinawati susi mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobi Suzuki Ertiga	Terdapat Pengaruh Langsung Yang Positif Dan Signifikan Terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuku ertiga di manado	Terdapat pebedaan yang terletak pada variabel X karena dalam penelitian ini tidak membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan
3.	Mutiara Shinta Ulfah Ashari (2018)	Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penggunaan <i>Automate Di TellerMachine</i> (ATM) Bagi Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang 16ilir Palembang	Kepuasan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Secara Bersama- Sama Berpengaruh Terhadap Loyalits Penggunaan ATM Bagi Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang 16 Ilir Palembang	Terdapat pebedaan yang terletak pada variabel X karena dalam penelitian ini tidak membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan

4.	Krisman Sinaga dan Rini Novianti (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent	Menyatakan Bahwa Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent	Terdapat perbedaan yang terletak pada variabel X karena dalam penelitian ini tidak membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan
5.	Made Caesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Eka Wati (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Simpulan Yang Didapat Berdasarkan Hasil Analisis Adalah Inovasi Produk Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa Dokota Denpasar	Terdapat perbedaan yang terletak pada variabel X karena dalam penelitian ini tidak membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan
6.	RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, Fauzi Sanusi (2017)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	Terdapat Pengaruh Positif Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	Terdapat perbedaan yang terletak pada variabel X karena dalam penelitian ini tidak membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan
7.	Jordyanto Hermanus Laemonte, Metta Padmalia (2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan	Penelitian Ini Dapat Menyimpulkan Bahwa Variabel Independen Berpengaruh Signifikan Terhadap Variabel Dependen	Terdapat perbedaan yang terletak pada variabel X karena dalam penelitian ini tidak membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan

9.	Haris Hermawan (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember	Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen	Terdapat perbedaan yang terletak pada variabel X karena dalam penelitian ini tidak membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan
10.	Metta Padyawati Kusuma Shandra Dan Murwatining Sih (2016)	Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Secara Langsung Terhadap Loyalitas Konsumen Penggunaan Jasa Transportasi Taksi New Atlas Semarang	Terdapat perbedaan yang terletak pada variabel X karena dalam penelitian ini tidak membahas tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis dapat juga diartikan sebagai sebuah generalisasi yang bersifat tentatif, generalisasi yang tentatif yang valid dan masih harus diuji, pada tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa forasat, prediksi ide atau imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut³³

Dari definisi di atas maka terlihat bahwa penting untuk dilihat sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut hipotesis yang bisa dikembangkan adalah sebagai berikut:

³³Muhajirin, Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Palembang: Penerbit idea Press) hlm 96
 Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis dapat juga diartikan sebagai sebuah generalisasi yang bersifat tentatif, generalisasi yang tentatif yang valid dan masih harus diuji, pada tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa forasat, prediksi ide atau imajinatif yang mejadi dasar penyelidikan lebih lanjut³³

Dari definisi di atas maka terlihat bahwa penting untuk dilihat sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut hipotesis yang bisa dikembangkan adalah sebagai berikut:

³³Muhajirin, Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Palembang: Penerbit idea Press) hlm 96

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen mengatakan apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Davies *et al*, (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek yang menyebabkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal.³⁴

H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

³⁴Made Caesar Surya Dwi Putra Dan Ni Wayan Ekawati, Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Udayana, Bali, Indonesia), Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No. 3, 2017, Hlm 1683

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Aktifitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas, selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Inovasi merupakan proses teknologis manajerial dan social, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk diperaktekan dalam suatu kultur. Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂: inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁵

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis, et.al dalam andriansa menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat terkait dengan loyalitas konsumen, dan akan sangat efektif dalam menciptakan hubungan yang bermakna antara kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada nilai yang dirasakan. Hubungan positif yang diidentifikasi antara kualitas pelayanan seperti seorang konsumen perusahaan, dimana perusahaan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk mendapatkan pelayanan yang semakin tinggi dan kemungkinan mempertahankan loyalitas mereka.

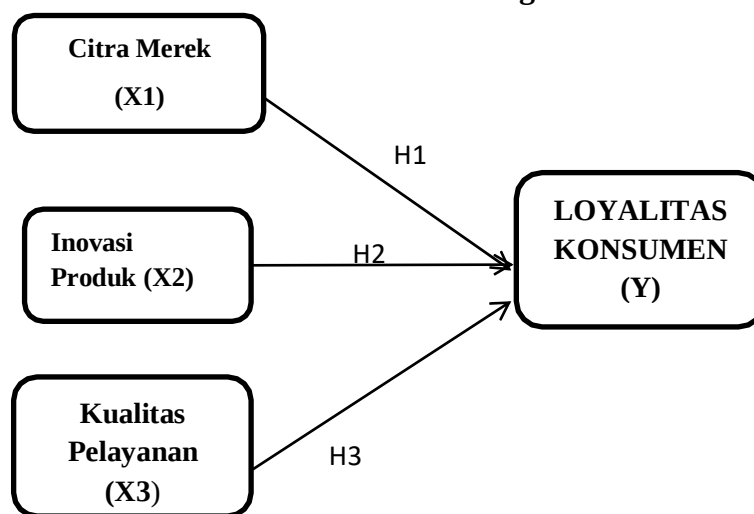
³⁵*Ibid* 1684

H₃: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

H. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka teori merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting³⁶, berdasarkan tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka teori dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



³⁶Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.(bandung : ALFABETA Cv, 2009) hlm 6

Berdasarkan dari pengembangan kerangka pemikiran, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Citra Merek (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : Inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsume

