

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model penelitian terdahulu

Peneliti melaksanakan pencarian data sekunder pada jurnal studi lain yang semacamnya. Studi kepustakaan ini dilaksanakan guna bertitel “Analisa Pengaruh *Service Quality, Corporate Image, Perceived Price, Brand Image* Terhadap *Cust Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Interprainer.” Diharapkan studi ini dapat memberikan informasi data yang lebih jelas tentang hipotesis yang akan diteliti.

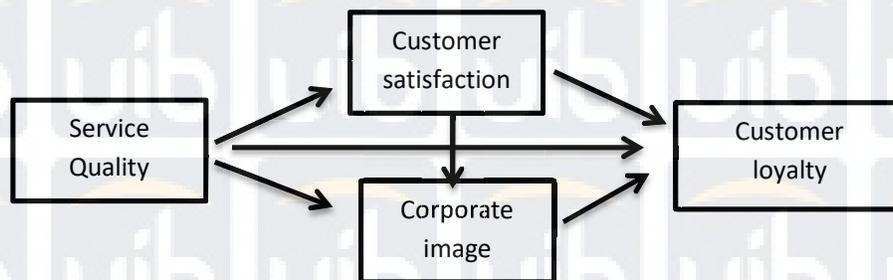
Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sayuti (2017) bermaksud guna menetapkan faktor penetapan kepuasan *customer* serta implikasinya terhadap loyalitas *customer*. Studi ini memakai metode pengambilan sampel purposive. Guna mencukupi ketentuan uji jalur minimum hingga dipilih sampel 200 responden bersama ketetapan pilihan guna *customer* agen perjalanan di Sumatera Selatan.



Gambar 2.1 *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*

Sumber: Setiawan dan Sayuti (2017)

Penelitian yang diteliti oleh Darmawan, Mardikaningsih, dan Hadi (2017) yang bermaksud guna menunjukkan peran bobot servis, kepuasan *customer* dan citra perusahaan terhadap loyalitas *customer*. Populasi studi ialah nasabah bank di Jawa Timur yang memiliki tinggi keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang berasal dari pelanggan ritel dari lima bank terbesar di Indonesia



Gambar 2.2: *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate*

Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia

Sumber: Darmawan *et al.* (2017)

Yuanwei dan Lertbuasin (2018) melakukan penelitian bermaksud guna menganalisis dampak bobot servis, ekuitas *brand*, serta kepuasan pelanggan pada loyalitas *customer* di hotel bintang 5 di provinsi Yunan, Cina. Peneliti menggunakan metode kualitatif dan sebanyak 796 kuesioner dikumpulkan dari pelanggan hotel bintang 5 di provinsi Yunan di Cina dan secara statistik dianalisis dengan teknik SEM oleh SmartPLS 3.0.



Gambar 2.3: *The Influence of Service Quality and Brand Equity On Customer Loyalty to 5 Star Hotels In the Yunan Province of China*

Sumber: Yuanwei dan Lertbuasin (2018)

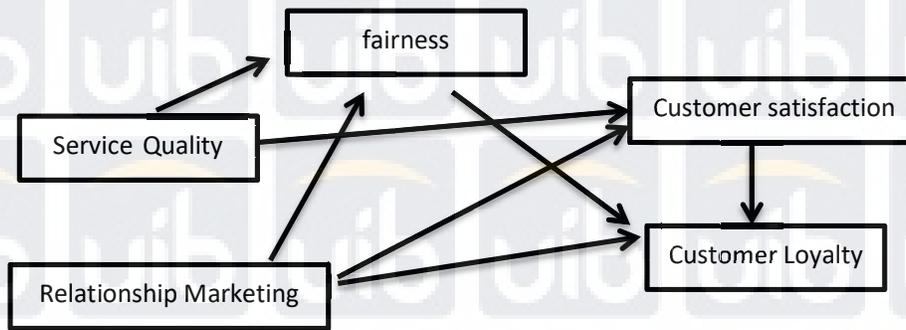
Penelitian dilakukan oleh Budiarta dan Fachira (2017) yang bertujuan guna memperlihatkan korelasi antara dimensi bobot servis pada kepuasan *customer* selaku mediasi fungsi serta loyalitas *customer* di PT.Sabda Alam Hotel. Dengan 177 pelanggan Sabda Alam dari 2010-2015 sebagai populasi untuk dibagikan kuesioner.



Gambar 2.4: *The Effect of Service Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction*

Sumber: Budiarta dan Fachira (2017)

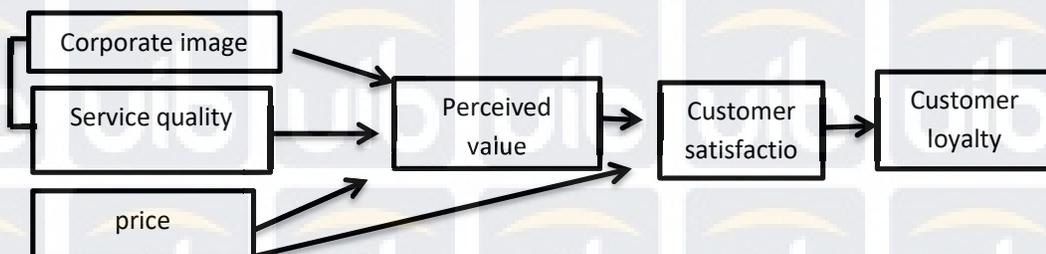
Penelitian yang dilakukan oleh Basalamah (2011) bertujuan guna menganalisis secara empiris dan menjelaskan dampak bobot layanan serta hubungan pemasaran pada loyalitas pelanggan melalui keadilan (bagi hasil) dan kepuasan pelanggan di Bank Umum Syahriah di Makassar, Indonesia. Peneliti ini menggunakan sampel yang harus terdiri dari 250 pelanggan turun menjadi 200 pelanggan dan menjadi batasan pada penelitian



Gambar 2.5: *The Effect of Service Quality and Relationship Marketing Toward Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia*

Sumber: Basalamah (2011)

Nguyen, Nguyen, Nguyen, dan Phan (2018) melakukan penelitian bertujuan untuk pembangunan berkelanjutan dapat dicapai dan faktor mana perusahaan asuransi jiwa Vietnam harus menekankan untuk mengembangkan secara berkelanjutan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengamankan pelanggan tinggi penyimpanan. Makalah ini memaparkan capaian dari sebuah studi empiris di penetapan kepuasan serta loyalitas pelanggan di servis asuransi jiwa di Vietnam sesuai pada database yang dihimpun lewat survei kuesioner pada 1476 customer sepanjang 2017.



Gambar 2.6: *Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting*

Sumber: Nguyen *et al.* (2018)

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan dan hubungan pelanggan manajemen (CRM) pada Telkomsel Cash (Tcash) kepuasan dan loyalitas pelanggan di Provinsi Bali. Sampel di studi ini ialah 140 *customer* Tcash yang melaksanakan transaksi di Bali memakai cara pemilihan sampel non-probabilitas serta teknik purposive dengan memakai kuesioner online. Penelitian ini dilakukan oleh (Ayu & Giantari, 2019) .



Gambar 2.7: *Effect of Corporate Image and Customer Relationship on Customer Satisfaction and Loyalty s*

Sumber: Ayu dan Giantari (2019)

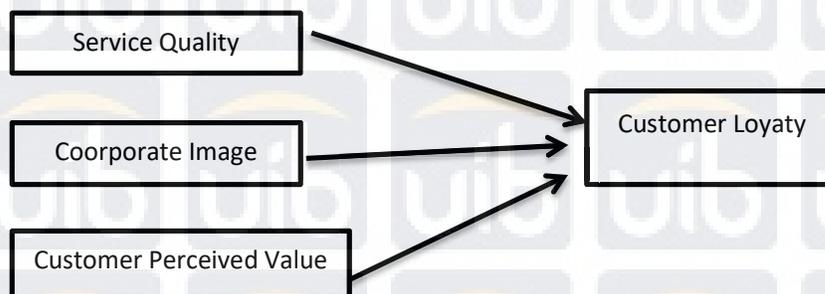
Iqbal dan Habibah (2017) melakukan penelitian, maksud studi ini ialah guna menyelidiki korelasi antara citra perusahaan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan melalui efek tidak langsung kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, data dihimpun lewat kuesioner yang dikontrol sendiri 213 *customer* bidang perbankan.



Gambar 2.8: *Interrelationship Among Corporate Image, Service Quality, Customer Loyalty: Testing the Moderating Impact of Complaint Handling.*

Sumber: Iqbal dan Habibah (2017)

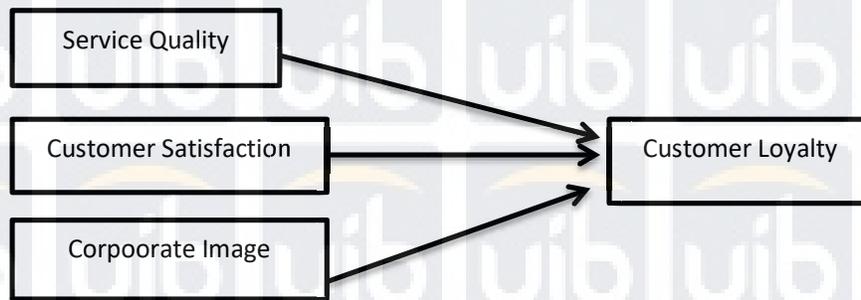
Pada penelitian yang dilakukan oleh Ishaqa, Ishtiaq, dan Muhammad (2012) yang bermaksud guna memastikan pengaruh yang dirasakan *customer*, nilai, bobot layanan serta *image* perseroan pada loyalitas *customer*. Data yang dikumpulkan dari pengguna ponsel melalui survei berbasis kuesioner dan regresi bertahap diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian, dan 500 kuesioner dikirimkan kepada responden dan 357 kuesioner dikembalikan, yang dapat digunakan hanya 340 kuesioner.



Gambar 2.9: *Perceived Value, Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan*

Sumber: Ishaqa *et al.* (2012)

Makanyeza dan Lovemore (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki mediator tentang dampak bobot servis pada loyalitas di antara *customer bank* di Zimbabwe. Survei *cross-sectional* terhadap 310 nasabah bank dilakukan di Chinhonyi, Zimbabwe dan kusioner dengan jenis *Likert* digunakan untuk pengumpulan data.



Gambar 2.10: *Mediators of The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty: Evidence From The Banking Sector in Zimbabwe*

Sumber: Makanyeza dan Lovemore (2017)

Pada studi yang dilakukan oleh Anjani dan Djamaluddin (2018) bermaksud guna mengkaji dampak bobot produk serta harga, selaku variabel independent pada kepuasan *customer*, dan pengaruh dari penilaian *independent variable* pada loyalitas *customer*. penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden yang diambil secara acak sederhana teknik pengambilan sampel



Gambar 2.11: *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*

Sumber: Anjani dan Djamaluddin (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Montolalu (2013) bermaksud guna menguji dampak bobot servis serta harga pada kepuasan *customer*, bobot servis serta harga untuk loyalitas *customer* serta kepuasan *customer* kepada pelanggan loyalitas. Penelitian ini memiliki 99 responden yang menggunakan path metode analisis serta pula mencakup uji validitas, uji reliabilitas, serta asumsi klasik



Gambar 2.12: *The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-Belhotel Maleosan Manado*

Sumber: Montolalu (2013)

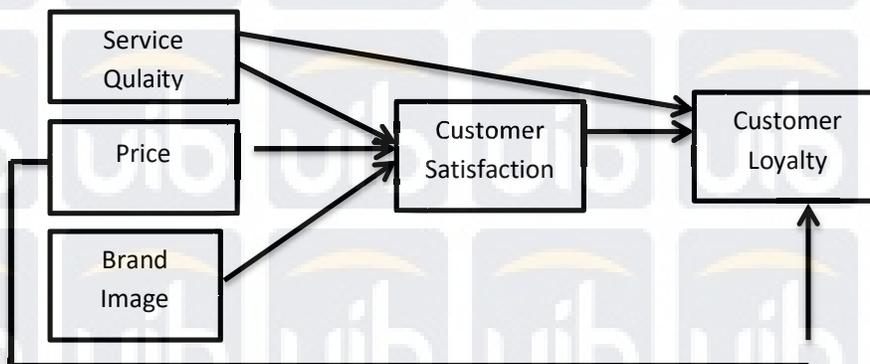
Joudeh dan Dandis (2019) meneliti tentang *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality*, *Internet* dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan (kualitas layana internet) pada pelanggan loyalita melalui feel mediasi dari kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan kuesioner pada sampel nyaman 860 konsumen dari berbagai mal daan kompleks komersial. Studi ini juga merekomendasikan untuk meningkatkan tingkat kualitas layanan kesadaran adalah pendekatan terbaik untuk kepuasan pelanggan



Gambar 2.13: *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers*

Sumber: Joudeh dan Dandis (2019)

Subagio (2016) meneliti tentang *Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty* pada Pos Ekpres. Tujuan peneliti studi ini untuk meneliti pengaruh bobot servis, harga, citra *brand* pada kepuasan pelanggan dan mendapatkan 133 responden yang di ambil.



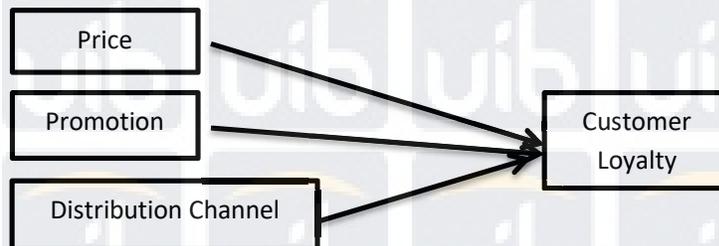
Gambar 2.14: *Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction,*

Customer Loyalty pada Pos Ekpres yang berjudul “*Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*”

Sumber: Subagio (2016)

Penelitian ini dalam hal tujuan penelitian ini adalah penelitian terapan dan metode deskriptif, ini adalah deskripsi karena menawarkan gambaran situasi saat ini dn survei karena data yang rrelevan dikumpulkan melalui pengambilan sampel dalam survey yang dilakukan dan dalam hal dari hubungan antar variabel bersifat korelasional. Populasi statistic dalam penelitian ini adalah pelanggan UKM di kota Kermanshah yang jumlahnya populasi statistic adalah 384 orang dan

metode pengambilan sampel digunakan dan sampel dan metode sampel sensus digunakan, dengan kata lain ukuran sampel sama dan sama dengan populasi (Tatar & Pari, 2016)



Gambar 2.15: *Impact of Price, Distribution Channel and Promotion on Loyalty*

Sumber: Tatar dan Pari (2016)

Bakti dan Sumaedi (2013) melakukan studi ini ialah bermaksud guna memperlihatkan korelasi antara pelanggan perpustakaan loyalitas dan konstruk laten lainnya, yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di sebuah Universitas layanan perpustakaan di Indonesia. Lebih khusus lagi, penelitian ini bertujuan untuk memeriksa apakah bobot servis mempengaruhi loyalitas *customer* secara langsung serta tak langsung lewat kepuasan *customer*. Para penulis mensurvei pengguna universitas di Indonesia menggunakan kuesioner terstruktur, dan secara total 100 pengguna perpustakaan berpartisipasi dalam survey



Gambar 2.16: *An Analysis of Library Customer Loyalty*

Sumber: Bakti dan Sumaedi (2013)

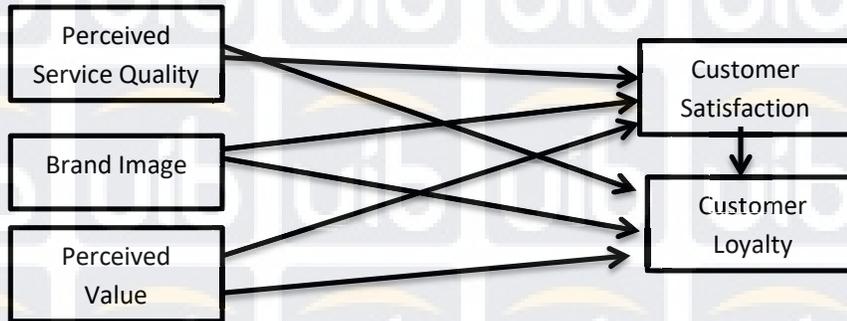
Penelitian yang dilakukan oleh Syahfudin dan Ruswanti (2009) penelitian ini bermaksud guna menyelidiki hubungan antara bobot servis, citra *brand*, kepuasan *customer* serta loyalitas *customer* di bank ini. Studi ini meneliti bagaimana kualitas layanan dan citra merek dapat menunjukkan dampak tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri perbankan Indonesia dan diisi kuesioner oleh 180 responden yang pernah menjadi pelanggan di Industri Perbankan Indonesia.



Gambar 2.17: *The Impact of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: in Indonesia Banking Industry*

Sumber: Syahfudin dan Ruswanti (2009)

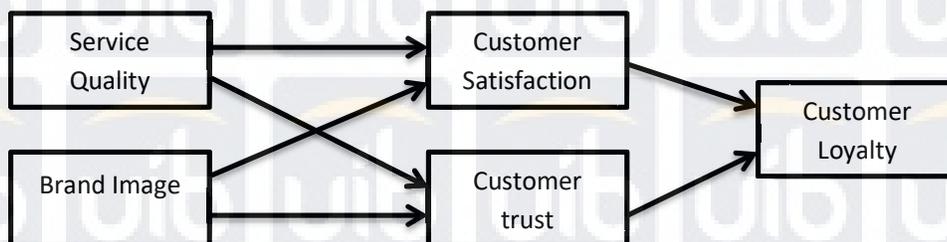
Anwar, Min, dan Dastagir (2019) melakukan penelitian tentang *Perceived Service Quality, Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Tujuan utama peneliti adalah untuk menemukan korelasi antara bobot servis, citra *brand*, yang dirasakan nilai kepuasan pelanggan serta loyalitas *customer* di Industri Perbankan China. Dengan mengumpulkan data kuesioner didistribusikan di kalangan masyarakat umum Nanjing, provinsi Jiangsu di China tinggal di tempat berbeda lokasi yang berjumlah 170 tanggapan dikumpulkan dari responden.



Gambar 2.18: *Perceived Service Quality, Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty*

Sumber: Anwar *et al.* (2019)

Wakhidah dan Haryanto (2017) melakukan penelitian terhadap *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty* studi ini memperlihatkan bobot servis serta citra *brand* berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan serta kepercayaan. Dengan memilih 200 orang yang memiliki niat untuk setia dengan Jalur Nugraha Layanan Ekakurir (JNE) sebagai sampel. Bertujuan untuk untuk menguji fungsi kepuasan serta kepercayaan saat mediasi korelasi antara bobot layanan serta *brand image*, dan pelanggan niat bagi setiap pelanggan



Gambar 2.19: *How the Loyalty of Expedition Business Can Be Formed Through Trust and Satisfaction*

Sumber: Wakhidah dan Haryanto (2017)

Karyose, Astuti, dan Ferdiansjah (2017) meneliti tentang mempertahankan pelanggan bank agar tetap loyal pada layanan bank, manajemen bank perlu membayar memperhatikan kualitas layanan yang di berikan.” Peneliti membagikan 180 kuesioner kepada nasabah bank di Kota Malang dan bertujuan untuk menganalisis dampak bobot servis, *image* perseroan, serta *customer* pemasaran hubungan terhadap kepuasan *customer* dan loyalitas pelanggan.

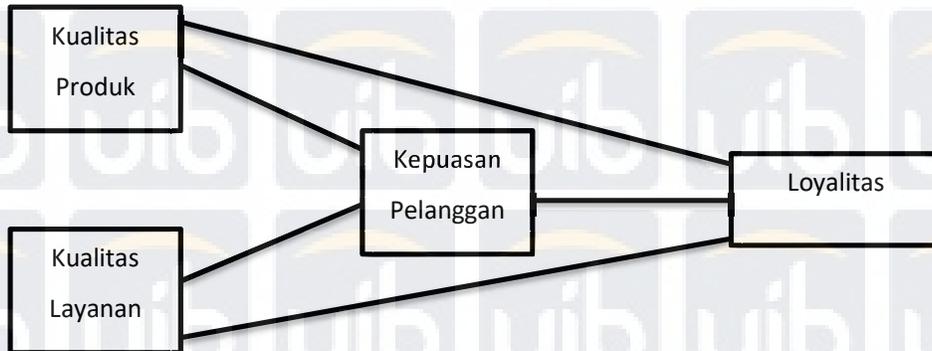


Gambar 2.20: *Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City,*

Sumber: Karyose *et al.* (2017)

Kusumasasti *et al.* (2014) melakukan penelitian tentang Kualitas Produk, Kualitas Layanan, terhadap *Loyalty* dan mediasi Kepuasan Pelanggan yang bermaksud guna menguji dampak kualitas produk serta servis pada loyalitas *customer*, serta kepuasan *customer* selaku mediasi. Populasi yang dipakai saat studi ialah *customer* DW *Coffe* yang hadir lebih dari sekali di skala umur 30-30 tahun, melalui metode non-probability sampling sejumlah 100 orang. Dalam penelitian ini menunjukkan Bobot Produk di DW *Coffe* tak berdampak pada

kepuasan *customer*, bobot servis di *DW Coffe* berdampak pada kepuasan *customer*, Bobot Produk di *DW Coffe* tak berdampak pada loyalitas *customer*, Kualitas Servis di *DW Coffe* tak berdampak pada loyalitas, Kepuasan *customer* di *DW Coffe* berdampak pada loyalitas *customer* serta berguna selaku mediasi sempurna antara bobot servis serta loyalitas *customer*.

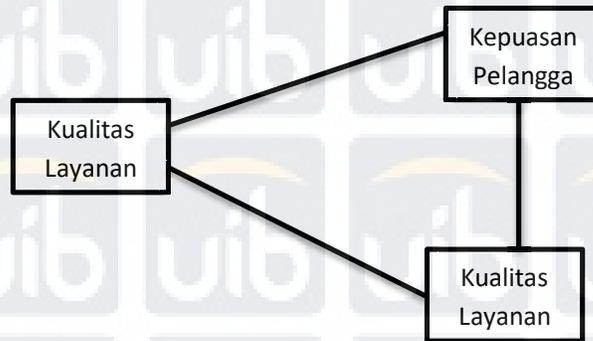


Gambar 2.21: Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas

Pelanggan *Coffe Shop*

Sumber: Kusumasasti *et al.* (2014)

Musqari dan Huda (2018) melakukan penelitian tentang Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas yang bertujuan guna memperlihatkan dampak bobot servis pada loyalitas lewat kepuasan di BAZMA Pertamina Kantor Pusat. Responden ialah para muzaki yang mendistribusikan zakat, infaq serta shodaqohnya lewat BAZMA, total reponden sejumlah 130 muzaki memakai teknik penghimpun sampel Purposive sampling. Capaian studi memperlihatkan bobot servis berdampak signifikan pada kepuasan muzaki, kepuasan muzaki berdampak signifikan pada loyalitas muzaki, bobot servis tidak signifikan pada loyalitas mazuki



Gambar 2.22: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat)

Sumber: Musqari dan Huda (2018)

2.2 Definisi Variabel Depeden

M. . Akbar dan Parvez (2009) mendefinisikan kesetiaan *customer* selaku pola pikir *customer* yang memiliki perilaku positif pada perseroan, berkomitmen guna membeli ulang produk, servis perseroan, menyarankan produk ataupun servis itu pada lainnya.

Customer Loyalty yaitu keberhasilan bisnis sepenuhnya tergantung pada bagaimana mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Faktanya adalah bahwa menarik pelanggan baru lebih mahal dari pada mempertahankan yang lama, sehingga perusahaan tiddak mampu kehilangan loyalitas pelanggan yang ditimbulkan oleh biaya kerugian (Venkateswarlu, Ranga, & Sreedhar, 2015)

Sedangkan Menurut Lovelock, Jochen, dan Jacky (2013) berependapat bahwa loyalitas dalam konteks bisnis adalah kemauan untuk terus menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Pendapat ini juga sesuai dengann Saravanakumar.G dan J. (2014) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan

memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap penciptaan dan pemeliharaan keunggulan kompetitif dalam industri jasa

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hu, Chieh, dan Huang (2011) hubungan kuat antara kualitas layanan serta kepuasan pelanggan menunjukkan dampak paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dampak tak langsung lebih besar dari dampak langsung dimana kualitas layanan ditingkatkan *loyalitas* pelanggan juga akan meningkat dan berdampak pada *loyalitas* pelanggan.

Menurut Paul, Justin, Mittal, dan Srivastav (2016) kualitas layanan telah menjadi alat utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan capaian studi menunjukkan kualitas layanan mempunyai dampak positif pada kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Sesuai Quan dan Sun (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi *loyalitas* pelanggan. Capaian menjelaskan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada *loyalitas customer*.

Menurut S. Akbar., Som, Wadood, dan Alzaidiyeen (2010) Kualitas layanan ialah perilaku ataupun evaluasi global mengenai kelebihan layanan, walaupun ruang cakupan sesungguhnya dari perilaku ini tak *memiliki* keselarasan

argumen. Menyimpulkan kualitas layanan mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas *customer* menurut (Poku, Zakari, & A., 2013)

2.3.3 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Abd-El-Salam, E.M, A.Y, dan Nahas, El (2013) *corporate image* berdampak positif yang signifikan pada kepuasan *customer*. Penguji hipotesis tentang pengaruh *corporate image* pada kepuasaan *customer* menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Menurut Gunarathne (2014) citra perusahaan dalam bentuk ketersediaan layanan akses mudah juga membuat kepuasan pelanggan terkait dengan perusahaan, tanpa harus terikat pada hari dan jam kerja serta lokasi perusahaan, selanjutnya perusahaan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan misalnya memberikan ucapan selamat ulang tahun dan temuan ini di dukung oleh (Abdullah, D. N. M. A., Francine, 2009). Penelitian tentang dukungan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Ghanian, Ghoochani, & Crotts, 2014).

2.3.4 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Mutmainnah (2017) *corporate image* pada loyalitas *customer* yang berarti bahwa kian tinggi *corporate image* hingga loyalitas *customer* naik berdasarkan pernyataan tersebut hipotesisnya adalah *corporate image* berpengaruh positif signifikan pada loyalitas *customer*.

Menurut Suratno dan Fatoni (2016) bahwa kian tinggi *corporate image*, loyalitas *customer* hendak naik karena pelanggan mempercayai citra perusahaan

yang dianggap bagus dan pelanggan merasa setia dengan citra perusahaan yang di kenal baik dan bagus di bandingkan perusahaan lain. Maka dari itu capaian studi adalah *corporate image* berdampak yang signifikan pengaruh pada loyalitas *customer*.

2.3.5 Pengaruh *Percived Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Kaura (2013) di konteks servis, harga yang dirasakan memainkan kedudukan utama saat pemilihan ketetapan, karena *customer* akan merasa cocok dengan harga yang dia putuskan berarti pelanggan merasa kepuasan pada perusahaan.

Harga adalah elemen penting dalam konsumen pembelian oleh karena itu, memiliki pengaruh yang signifikan pada penilaian kepuasan mereka menurut (Han & Ryu, 2009). Dalam setiap perusahaan struktur penetapan harga rumit dan eksklusif karena melibatkan resiko keamanan oleh karena itu, transparansi memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Pemasar harus tahu bagaimana peningkatan layanan kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tingkat harga apa yang harus mereka tentukan untuk meningkatkan kepuasan da pelanggan mempengaruhi secara positif kualitas yang dirasakan konsumen.

Menurut Malik, Ghafoor, dan Iqbal (2012) yang menjelaskan harga berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan karena kepuasan *customer* selaku *dependent variable*, yang bermakna ketika menawarkan harga yang lebih murah ataupun mereka memberi diskon pada priode khusus, itu berdampak pada kepuasan pelanggan.

2.3.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Setiawan dan Sayuti (2017) kepuasan pelanggan di definisikan sebagai perasaan dan sikap pelanggan setelah menggunakan produk layanan dan hipotesis ini menyatakan kepuasan *customer* secara signifikan mempengaruhi loyalitas *customer*.

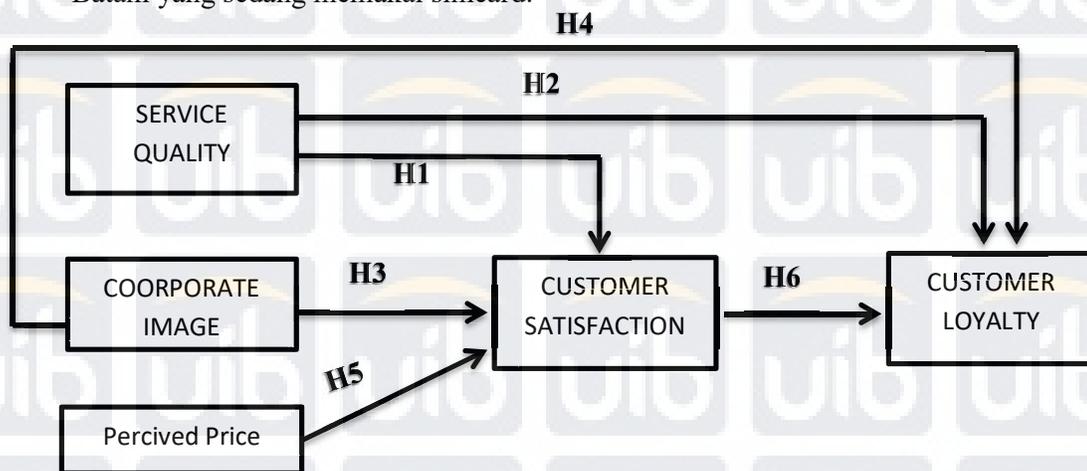
Menurut Rahim dan Ramayah (2012) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas langsung, dengan demikian pola dampak potensial membuat dampak tidak langsung antara hubungan pemasaran dan loyalitas melalui pelanggan kepuasan.

Menurut Zadeh dan Hoseini (2012) pelanggan yang merasa puas terhadap perusahaan karena fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan salah satunya adalah laba yang sama berbagi seperti yang diharapkan oleh pelanggan, keuntungan fleksibel dan dapat dinegosiasikan berbagi dan termasuk salah satu faktor penyebab loyalitas perusahaan.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Peneliti ini ialah replikasi dari studi (Setiyo & Raihan, 2017), (Briliana, 2018), (Ashraf, Aziz, Niazi, & Zafar, 2018) yang berjudul “*The Effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Indonesia.*” Perbedaan di studi ini bersama studi terdahulu ialah studi ini menambahkan variable *Perceived Price* dan *Brand Image*. Penelitian ini lebih berfokus kepada masyarakat Batam yang memakai *Simcard* telepon dan masyarakat Batam yang *loyal* terhadap *simcard* itu sendiri. selain itu peneliti mencari hubungan variable dependen dan variable dependen

yang didukung studi sebelumnya. Sampel yang dipakai di studi ini ialah warga Batam yang sedang memakai simcard.



Sumber: Setiyo dan Raihan (2017) dan Briliana (2018)

Hipotesis yang di ajukan adalah

- H1: Kualitas layanan berhubungan berpengaruh significant terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Kualitas layanan berpengaruh significant dengan kesetiaan pelanggan
- H3: Citra perusahaan berpengaruh significant dengan kepuasan pelanggan
- H4: Citra perusahaan berpengaruh significant dengan kesetiaan pelanggan
- H5: Harga yang dipersepsikan memiliki berpengaruh significant pada kepuasan pelanggan
- H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh significant terhadap kesetiaan pelanggan