

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masa globalisasi dan modernisasi, teknologi terus meningkat dan menjadi lebih canggih. Aktivitas komunikasi yang dulu memerlukan alat yang rumit serta waktu yang lama, kini bisa digantikan oleh perangkat otomatis. Salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan adalah *smartphone*. Kemajuan teknologi *smartphone* memberi banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Saat ini, *smartphone* membawa perubahan besar dalam dunia teknologi, dengan berbagai fitur dan fungsi yang banyak, sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari (Waruwu dkk., 2024).



Gambar 1. 1 Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: data.goodstats.id (2024)

Pada gambar 1.1 di atas yang dilansir dari laman resmi data.goodstats.id (2024). Grafik di atas menampilkan pertumbuhan jumlah pengguna aktif

smartphone di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2023. Dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* terus naik setiap tahunnya walaupun ada sedikit penurunan pada tahun 2022. Pada tahun 2015, jumlah pengguna aktif *smartphone* sekitar 54 juta orang, lalu naik menjadi sekitar 64 juta orang pada tahun 2016. Pada tahun 2017 terjadi pertumbuhan terbesar, yaitu mencapai 123 juta pengguna. Setelahnya, pertumbuhan pengguna terus meningkat secara perlahan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah pengguna mencapai sekitar 142 juta orang, lalu meningkat lagi menjadi 171 juta orang pada tahun 2020. Pertumbuhan terbesar terjadi selama masa pandemi COVID-19 karena aktivitas digital meningkat pesat. Sampai tahun 2023, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta orang, yang menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Persaingan di industri *smartphone* semakin meningkat dan ketat dengan munculnya berbagai merek *smartphone* di Indonesia seperti Samsung, Iphone, Xiaomi, Oppo dan Vivo. Salah satu *brand smartphone* yang terkenal di Indonesia yaitu Samsung. Samsung merupakan perusahaan ternama yang didirikan oleh Lee Byung-chul tahun 1960 sebagai perusahaan yang bergerak di industri elektronik. Dikenal dengan teknologinya yang canggih dan produk-produknya yang berkualitas. *Smartphone* Samsung menyediakan gabungan yang baik antara desain yang menarik serta performa yang baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para penggunanya. Dengan berbagai pilihan model mulai dari seri terbaru sampai *smartphone* dengan harga terjangkau, Samsung mampu memenuhi kebutuhan berbagai kalangan konsumen. Ditengah persaingan yang ketat Samsung terus

berinovasi sehingga Samsung tetap menjadi pilihan utama bagi pengguna yang menginginkan *smartphone* yang berkualitas dan terjangkau.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks 2022-2024

Nama Brand	2022	2023	2024
Samsung	41.30%	34.00%	34.70%
Iphone	13.20%	24.70%	26.70%
Oppo	18.70%	14.90%	7.50%
Xiaomi	11.00%	11.40%	8.60%
Vivo	7.70%	7.40%	10.50%

Sumber: Topbrandaward.com (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas mengenai data *Top Brand Index* kategori *smartphone* 2022 – 2024. Samsung menempati posisi pertama sebagai merek *smartphone* dengan rata-rata presentase tertinggi selama tiga tahun berturut turut. Pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 41,30%. Kemudian, pada tahun 2023 menurun menjadi 34,00% hal ini dikarenakan beberapa seri Samsung sempat mendapatkan keluhan mengenai performa baterainya yang boros dan pembaruan *software* yang lambat. Namun, pada tahun 2024 Samsung dapat mengatasi segala keluhan pelanggannya dan mengalami peningkatan kembali dengan persentase sebesar 34.70%, menunjukkan bahwa adanya loyalitas pelanggan yang tinggi dan posisi pasar yang kuat serta stabil pada merek samsung dibanding 4 merek lainnya.

Tabel 1. 2 Tipe Smartphone Samsung Galaxy

Jenis Smartphone Galaxy	Harga
Galaxy A	Rp1.200.000 – Rp.6.700.000
Galaxy M	Rp1.500.000 – Rp6.500.000
Galaxy Z	Rp8.000.000 – Rp20.000.000
Galaxy S	Rp13.500.000 – Rp34.900.000

Sumber: samsung.com (2026)

Berdasarkan tabel 1.2 Samsung memiliki banyak lini produk *smartphone* yang luas dan menyeluruh untuk berbagai segmen. Mulai dari ponsel sejutaan untuk pelajar hingga flagship puluhan juta bagi profesional, brand ini mampu menjangkau berbagai kalangan. Salah satunya series *smartphone* Samsung Galaxy yang menggunakan satu huruf abjad untuk mengklasifikasikan berbagai jenis jangkauan ponselnya. Huruf tersebut menunjukkan kategori setiap *smartphone*, mulai dari Samsung Galaxy A menjadi pilihan utama karena harganya yang terjangkau sekitar Rp1.200.000 – Rp6.700.000 dengan fitur yang cukup lengkap, Galaxy M memiliki harga mulai dari Rp1.500.000 – Rp6.500.000 cocok untuk pengguna yang sering memakai ponsel dan suka bermain game karena daya tahan baterainya yang kuat, sedangkan Galaxy S memiliki harga sekitar Rp8.000.000 – Rp20.000.000 dan Galaxy Z dengan harga Rp13.500.000 – Rp34.900.000 ditujukan untuk pengguna yang menginginkan teknologi terbaru dan berkualitas tinggi.

Namun ada suatu masalah yang terjadi pada kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy series yaitu Galaxy Z yang mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan. Dalam laman resmi komunitas [samsung Community.samsung.com](https://community.samsung.com) (2025) ditemui salah satu keluhan pelanggan yang mengatakan bahwa layar *smartphone* Galaxy Z nya bermasalah, padahal baru 1 bulan pemakaian tetapi *smartphonenya* tiba-tiba mati total dan tidak bisa di charge, lalu belum lama dari itu dua bulan kemudian layarnya kembali bermasalah dan muncul bintik bintik hitam disekitar lekukan layar.

Kemudian pada laman resmi [Community.samsung.com](https://community.samsung.com) (2025) salah satu pengguna Samsung Galaxy series S mengungkapkan bahwa dirinya kecewa

terhadap kualitas produk Samsung. *Smartphone* Galaxy series S yang telah dipakai selama setahun memiliki banyak masalah mulai dari cover belakang terlepas, speaker bagian bawah tidak ada suara semua terjadi secara tiba-tiba dan muncul garis hijau (*green line*) setelah melakukan pembaruan software. Lalu masalah serupa juga muncul pada *smartphone* Galaxy series S lainnya yang mengalami kerusakan pada speaker bagian bawah tidak ada suara. Karena masalah tersebut dirinya mengalami ketidakpuasan dan mengatakan tidak akan lagi membeli *smartphone* Samsung Galaxy series S.

Ditemui juga beberapa keluhan pelanggan Samsung Galaxy series A dalam laman resmi [Community.samsung.com](https://community.samsung.com) (2024) memiliki permasalahan yang sama, mulai dari pengguna Samsung Galaxy A mengatakan bahwa dirinya menyesal membeli *smartphone* Samsung Galaxy A dikarenakan memiliki banyak masalah, mulai dari layar *smartphon*enya mengalami lag secara tiba-tiba dan saat merekam video hasilnya menjadi patah-patah. Kemudian pengguna *smartphone* Galaxy series A lainnya juga mengatakan kecewa terhadap kualitas kamera belakang 0,5 menurun dan hasilnya tidak stabil akibat update software.

Dari beberapa masalah diatas tentang kekecewaan pelanggan terhadap kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy Series yang terus-menerus terjadi tidak hanya membuat pelanggan kecewa, tetapi juga bisa mengurangi rasa setia mereka terhadap merek tersebut. Maka dari itu, pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar diharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang bahkan jika mungkin untuk selamanya. Keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan yang loyal akan berdampak pada

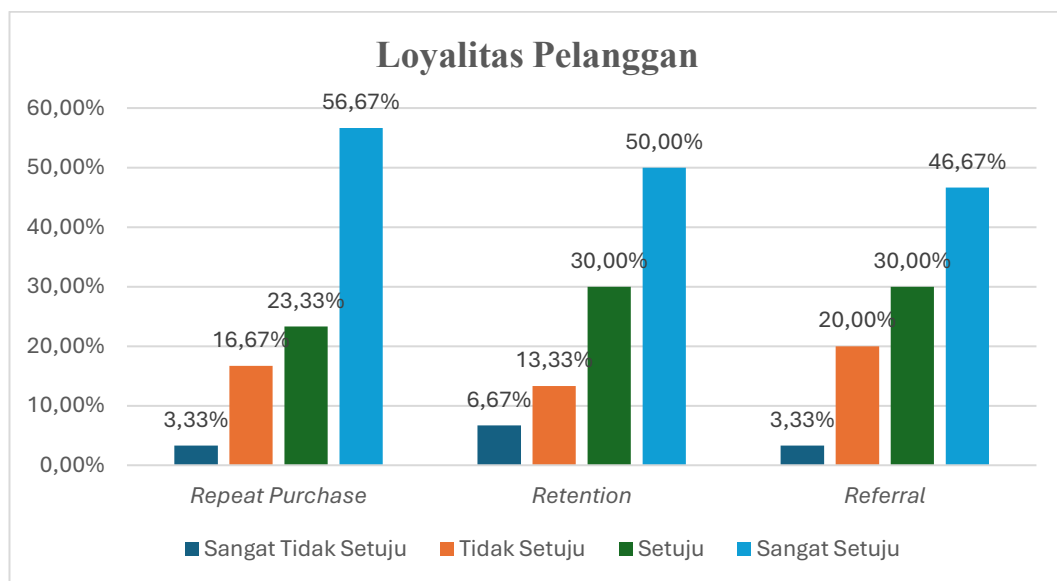
rendahnya kecenderungan pelanggan untuk melakukan *switching* atau berpindah merek (Syarifudin, 2019). Sebuah perusahaan sangat membutuhkan pelanggan yang memiliki loyalitas. Bila hal ini terjadi maka produk atau jasa yang dihasilkan akan mendapat pengakuan dan dapat digunakan oleh pelanggan dalam waktu yang panjang. Dengan demikian maka keberlangsungan perusahaan akan tercapai (Pujilestari dkk., 2023). Maka dari itu, jika loyalitas rendah posisi persaingan suatu merek di pasar persaingan akan melemah.

Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan terutama pada produk *smartphone* Samsung Galaxy Series yang digunakan konsumen dalam jangka panjang karena berkaitan langsung dengan kegiatan sehari-hari mereka. Ketika konsumen *smartphone* Samsung Galaxy Series merasa puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan cenderung mereka akan kembali dan melakukan pembelian berulang ulang. Biasanya mereka juga merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain serta kemungkinan mereka untuk beralih ke pesaing sangat kecil (Rifa'i, 2023).

Citra merek atau *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Karena semakin kuat citra merek yang dimiliki *smartphone* Samsung Galaxy Series maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek Samsung. Menurut Ifana & Suryani (2019) citra merek perlu ditanamkan dalam benak konsumen sedari awal pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tertentu karena citra mereknya, maka mereka cenderung akan setia kepada merek tersebut dan akan melakukan pembelian berulang kali terhadap merek yang sama.

Citra merek dapat dijadikan pedoman bagi konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan pengalaman yang dimiliki dan informasi positif tentang suatu produk atau jasa akan menjadikan seorang konsumen loyal pada suatu merek tertentu (Syarifudin, 2019).

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Anggraeni, 2016). Jika, *smartphone* Samsung Galaxy Series dapat memberikan kualitas produk sesuai yang diinginkan konsumennya. Maka, konsumen akan merasa puas terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy Series dan akan tetap setia.



Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survei Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan gambar 1.2 hasil pra-survei terhadap tiga puluh responden pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya variasi dalam loyalitas pelanggan. Pada aspek

repeat purchase, sebagian responden memiliki keinginan untuk tetap membeli *smartphone* Samsung Galaxy Series lainnya, namun responden lainnya masih memiliki keraguan untuk membeli lagi dan akan mempertimbangkan merek *smartphone* lain sebagai pilihan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keinginan pembelian ulang pelanggan terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy Series sudah muncul, namun belum terbentuk secara menyeluruh kepada seluruh responden.

Kemudian pada aspek *retention*, sebagian responden menjawab memiliki keinginan untuk tetap memilih *smartphone* Samsung Galaxy Series, meskipun banyak *smartphone* lain yang menawarkan kecanggihan serupa. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan tetap menggunakan produk *smartphone* Samsung Galaxy Series dalam waktu tertentu. namun responden lainnya masih memiliki keraguan untuk tetap memilih *smartphone* Samsung Galaxy Series, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan untuk beralih ke merek lain jika ada *smartphone* lain yang menawarkan harga lebih terjangkau, fitur yang lebih cocok dengan kebutuhan mereka, atau inovasi teknologi yang lebih baik. Perbedaan sikap tersebut menunjukkan bahwa meskipun beberapa responden sudah merasa terikat dengan merek *smartphone* Samsung Galaxy Series, ada juga yang belum menjadikan merek ini sebagai pilihan yang akan dipakai dalam jangka waktu yang lama.

Selanjutnya, pada aspek *referral*, sebagian responden menjawab bahwa mereka bersedia merekomendasikan *smartphone* berkualitas yaitu Samsung Galaxy Series, kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki

penilaian baik tentang kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy Series. Namun, beberapa responden lain menunjukkan bahwa mereka tidak ingin merekomendasikan produk *smartphone* Samsung Galaxy Series. Kondisi ini menunjukkan bahwa keinginan untuk merekomendasikan *smartphone* Samsung Galaxy Series sudah ada, tetapi belum merata di semua responden. Secara menyeluruh, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap *smartphone* Samsung Galaxy Series belum terbentuk secara merata pada semua aspek loyalitas pelanggan. Meskipun beberapa responden menunjukkan sikap positif seperti ingin membeli kembali, tetap menggunakan merek, dan menyarankan produk kepada orang lain, ada juga responden yang masih ragu pada beberapa hal tersebut. Karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut agar bisa memahami berbagai hal yang memengaruhi ketetapan pelanggan dalam memilih *smartphone* Samsung Galaxy Series secara lebih rinci.

Dari hasil pra-survei diatas ditemukan permasalahan tentang loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur. Maka dari itu, peneliti memilih Jakarta Timur sebagai Lokasi penelitian. Selain itu juga menurut Databoks (2024) Jakarta Timur memiliki populasi penduduk paling banyak yaitu 3,31 jiwa pada tahun 2024. Kepadatan penduduk yang besar membuat karakteristik responden lebih beragam, sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian dan memperkuat kebenaran data. Jakarta timur juga memiliki beberapa kecamatan dan kelurahan dengan tingkat pendapatan yang berbeda beda, sehingga

memungkinkan untuk peneliti melihat bagaimana citra merek dan kualitas produk berpengaruh di berbagai segmen.

Research gap dalam penelitian ini yaitu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam penelitian - penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Leke dkk (2023) dan Yati & Dewi (2023) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berlainan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinurat dkk (2017) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berikutnya variabel kualitas produk Palilati dkk (2022) dan Liana (2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun berbeda dengan penelitian dari Fitaning & Yunitarini (2024) dan Pramesti (2021) kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan Rizky dkk (2016) dan Erchikka & Hidayat (2022) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Indraswari dkk (2023) mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lalu pada penelitian yang dilakukan Wulansari & Widowati (2022), Rizky & Hasbi (2021) dan Qomariyah & Dwiridotjahjono (2024) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hartanto & Andreani (2019)

mengatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikutnya Tirtayasa (2022), Khusna & Lia (2024), Rochmah & Laily (2024) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Nopitasari dkk (2024) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu masih ada beberapa hasil yang tidak konsisten (*inconsistent*). Ketidaksesuaian temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini masih memerlukan kajian lebih lanjut mengingat banyaknya persaingan dalam dunia bisnis atau usaha yang mengakibatkan perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggannya. Dari banyaknya penelitian terdahulu diatas tentang loyalitas pelanggan masih jarang yang menggabungkan citra merek dan kualitas produk serta menjadikan kepuasan sebagai variabel interverning untuk meneliti produk *smartphone* Samsung khususnya Galaxy Series.

Menurut zifa dalam Mashuri (2020) Loyalitas disebut dengan al-wala. Secara etimologi, al-wala memiliki beberapa arti, seperti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas atau al-wala adalah ketaatan penuh kepada Allah SWT dalam bentuk menjalankan syariah Islam secara utuh. Loyalitas pelanggan terjadi ketika aktivitas muamalah dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena telah terpenuhi kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Selain itu, seorang mukmin juga harus merespons semua amal-amal islami dan mengaplikasikannya dalam kehidupannya. Ia harus selalu loyal al-wala dan

memberikan al-wala nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia juga harus mencintai dan menjalankan segala perintah serta menjauhi segala larangan. Hal ini tidak hanya berlaku dalam hubungan dengan Allah, tetapi juga dalam hubungan antar manusia. Hal ini didasarkan pada al-quran surat Al-Anfal/8:27 sebagai berikut,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan ayat tersebut di atas mengandung makna bahwa Ibnu Jarir juga menceritakan bahwa Al-Qasim ibnu Bisyr ibnu Ma'ruf menceritakannya, dan Syababah ibnu Siwar menceritakan kepada kami, serta Muhammad ibnul Muharram mengatakan bahwa ia pernah bertemu dengan Ata ibnu Abu Rabah. Lalu Ata menceritakan bahwa Jabir ibnu Abdullah pernah menceritakannya bahwa Abu Sufyan pergi keluar dari Mekah. Saat itu, Malaikat Jibril datang kepada Rasulullah Saw. dan memberitahukan bahwa Abu Sufyan sedang berada di suatu tempat tertentu. Mendengar itu, Rasulullah Saw. berucap, "Sesungguhnya Abu Sufyan sekarang sedang berada di tempat tertentu. Jadi, kalian boleh pergi menyerangnya, tetapi jangan menyebarkan rencananya."(Katsir, 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur Dalam Sudut Pandang Islam”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur?

8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur dalam sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur.
6. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur.
7. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur.

8. Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Jakarta Timur dalam sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan sebagai variabel mediasi, serta dapat dijadikan sebagai materi untuk mengembangkan ilmu tentang loyalitas pelanggan dan juga dapat memperjelas ataupun menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) pada hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Manfaat teoritis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak perusahaan mengenai pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan tetapi banyak dipengaruhi oleh banyak faktor dan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya pada variabel serupa yaitu citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.