

BAB 2

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai jumlah dari sifat dan atribut suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Definisi ini dengan jelas menunjukkan bahwa kualitas berpusat pada pelanggan. Definisi tersebut juga menyiratkan bahwa suatu perusahaan telah memberikan kualitas jika produk atau jasanya telah memenuhi atau melampaui kebutuhan, persyaratan, dan harapan pelanggan. Perusahaan yang berkualitas tinggi adalah perusahaan yang biasanya memenuhi kebutuhan hampir semua pelanggannya (Fernandes & Solimun, 2018).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk bereaksi terhadap permintaan konsumen ketika memberikan layanan. Hasil penilaian kualitas keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan berdasarkan perbandingan harapan klien dan kualitas yang dirasakan ditandai sebagai kualitas layanan (Dam & Dam, 2021).

Menurut Shokouhyar et al. (2020), kualitas pelayanan diukur menggunakan lima faktor utama yaitu

1. Berwujud (*Tangibles*): fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel
2. Dapat diandalkan (*Reliability*): Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat
3. Responsif (*Responsiveness*): Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat
4. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan
5. Empati (*Emphaty*): Kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Kualitas layanan adalah kumpulan jenis manufaktur atau layanan unik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan penyedia jasa

dalam skenario ini memerlukan keterlibatan langsung antara klien dan pelaku usaha. Faktor perilaku pegawai seperti sikap dan kemampuan komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap seberapa baik suatu pelayanan diberikan (Ibrahim & Thawil, 2019).

Kualitas pelayanan ditentukan sebagai kesesuaian dan derajat kegunaan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelanggan akan senang jika kinerja memenuhi harapan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Menurut Cesariana et al. (2022), kualitas layanan merupakan komponen yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan, dengan berusaha memberikan layanan terbaik maka perusahaan akan memenuhi harapan klien. Konsumen akan lebih menyukai pasar karena pelayanan yang cepat berarti tidak perlu menunggu lama untuk menyampaikan keluhannya, sedangkan pelayanan yang lambat berarti konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Kebahagiaan pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat pelayanan yang diberikan.

Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi lebih mungkin untuk kembali. Oleh karena itu, perusahaan ini memprioritaskan pembangunan ekuitas klien dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan dengan benar. Kualitas layanan dipandang sebagai keunggulan kompetitif bagi bisnis untuk membedakan dirinya dari pesaing. Penting untuk menentukan organisasi keuntungan jangka panjang organisasi jasa. Pelayanan yang baik akan menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada (Darmawan et al., 2017).

2.2 Citra Merek

Menurut Kotler et al. (2023) merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Mereka memainkan peran penting dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan. Merek adalah opini dan sentimen yang dimiliki pelanggan mengenai suatu produk dan seberapa baik produk tersebut berfungsi segala sesuatu yang diwakili oleh barang atau jasa tersebut bagi mereka. Merek yang kuat memiliki banyak ekuitas.

Dampak nyata kesadaran pelanggan terhadap sebuah nama merek terhadap perasaan, sikap, dan tindakan mereka mengenai suatu produk dan promosinya dikenal sebagai ekuitas merek. Ini berfungsi sebagai indikator kapasitas merek untuk memenangkan loyalitas dan preferensi pelanggan.

Citra suatu merek adalah gambaran bagaimana orang melihatnya secara umum, serta bagaimana merek tersebut diwujudkan dalam data dan pengalaman sebelumnya. Pelanggan dapat membedakan suatu produk dari suatu layanan, mengaktifkannya, menurunkan risiko di masa depan, memprediksi masa depan, memiliki pengalaman spesifik, dan merasa puas dengan suatu produk layanan berkat citra merek. Pelanggan lebih cenderung menggunakan jasa perusahaan jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap penawaran jasanya (Ksatriyani, 2019).

Citra merek (*brand image*) adalah gambaran suatu produk atau jasa yang dikenal dan pernah digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat. Dimana konsumen akan mengingat kembali kelebihan dan kekurangan barang yang pernah digunakannya. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai elemen penentu ketika mengambil keputusan pembelian, padahal citra merek merupakan syarat utama. Citra merek merupakan interpretasi informasi yang dikumpulkan oleh konsumen (Miati, 2020).

Menurut Ansary & Nik Hashim (2018), citra merek yang baik mempunyai efek menguntungkan pada persepsi konsumen terhadap merek, membuat mereka lebih cenderung memilih merek dibandingkan pesaing, sehingga menjadikan merek lebih kompetitif secara keseluruhan. Citra merek yang kuat memungkinkan bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Citra merek yang kuat mempengaruhi strategi harga perusahaan, upaya promosi, dan distribusi merek.

Citra merek merupakan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Akibatnya, pandangan dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek. Sebuah citra dapat membantu suatu perusahaan dalam menentukan tepat atau tidaknya rencana pemasaran yang

diterapkan (Sakinah & Suhardi, 2018). Sakinah & Suhardi (2018) menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kesukaan (*favorability*)
2. Kekuatan (*strength*)
3. Keunikan (*uniqueness*)

Menurut Dewi Pertiwi et al. (2023) membangun citra merek yang kuat dan luas dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas, nilai, dan kepuasan produk. Selain itu, citra merek yang positif dapat berfungsi sebagai pelindung bagi produk yang sudah sukses.

Citra merek berfungsi sebagai lambang bawah sadar atau sadar terhadap suatu barang atau jasa di benak konsumen. Tiga gambar yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan suatu produk adalah persepsi, sosial, dan fungsional. Pelanggan dapat membentuk opini tentang suatu merek berdasarkan penampilan, fitur, dan strategi pemasarannya, serta pengaruhnya terhadap kehidupan sehari-hari mereka (Azizan & Yusr, 2019).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah “kepuasan” berasal dari kata “rasa senang”, yang dapat juga berarti “senang, lega, puas, dan sebagainya”. Perasaan puas, senang, dan lega yang dirasakan seseorang ketika memikirkan penggunaan suatu barang atau jasa disebut kepuasan. Kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan menentukan tingkat kepuasan seseorang. Kepuasan pelanggan akan tinggi jika kinerja memenuhi harapan; jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan sangat tidak senang. Sementara itu, klien akan cukup senang jika kinerjanya memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh informasi dari berbagai sumber media, komentar dari teman/keluarga, dan pengalaman masa lalu. Kepuasan klien menghasilkan

loyalitas klien yang lebih luas, sensitivitas harga yang lebih rendah, dan ulasan positif bagi perusahaan (Rifa'i, 2019).

Secara umum tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Menilai kepuasan pelanggan dan meningkatkan harapan pelanggan sehingga akan menjadi konsumen setia. Tentu saja konsumen akan merasa puas jika apa yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Setiap organisasi berusaha untuk memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting bagi keberlanjutan perusahaan, dan hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Zikri & Harahap, 2022).

Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang mendorong saat ini kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Kepuasan merupakan keadaan mental pembeli pasca pembelian yang mencerminkan seberapa besar pelanggan menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mengalaminya. Serta kepuasan terhadap suatu produk atau layanan setelah beberapa kali pembelian dan pengalaman mereka dari waktu ke waktu, yang mengarah pada loyalitas konsumen (Meesala & Paul, 2018).

Menurut Narteh (2018), kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya.

Ketika seseorang mengatakan puas, itu berarti mereka merasa layanan atau produk yang diterimanya sesuai dengan yang dijanjikan. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi, hal ini dapat menciptakan rasa kepuasan yang mengarah pada pembentukan komunitas yang loyal (Ardiani et al., 2017).

Pelanggan yang puas membeli lagi dan menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin akan memuaskan pembeli namun gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan

landasan utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan pelanggan (Kotler et al., 2023).

Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada sentimen positif yang dimiliki pelanggan setelah menghadapi suatu keadaan atau keadaan ketika menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Handoko (2017), menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Jika produk yang digunakan memiliki kualitas yang sangat baik, maka pelanggan akan senang.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya

3. Emosional

Menggunakan barang dari merek tertentu yang seringkali mempunyai tingkat kesenangan yang lebih besar, mereka akan merasa senang dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan mengaguminya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu bukan merupakan hasil dari kualitas produk, melainkan nilai sosial atau harga diri yang terkait dengannya.

4. Harga

Pelanggan akan mendapatkan nilai lebih dari produk dengan kualitas yang sebanding tetapi dengan harga lebih rendah.

5. Biaya

Konsumen biasanya merasa puas dengan barang atau jasa yang diterimanya tanpa harus mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk mendapatkannya.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu kondisi psikologis yang berhubungan dengan pandangan terhadap suatu produk. Konsumen akan membangun keyakinan mereka, suka atau tidak, dan memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam bisnis karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin eksistensi perusahaan (Fernandes & Solimun, 2018).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk berlangganan kembali, sehingga dapat dikatakan sebagai pembelian berulang terhadap produk dan jasa agar dapat dipilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh dari kondisi atau upaya pemasaran yang diciptakan oleh kemungkinan perubahan perilaku konsumen (Maimunah, 2019).

Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai faktor penting yang mengarah pada perolehan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan dinamis. Ini adalah konstruksi multidimensi yang dibangun di atas dua komponen, sikap dan perilaku (Leninkumar, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah tekad pelanggan yang memanfaatkan barang atau jasa secara terus-menerus dan akan menyarankan produk yang dibelinya kepada orang lain. Preferensi pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan semacam loyalitas untuk selalu menggunakan barang atau jasa tanpa batas waktu, berdampak menguntungkan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan merupakan suatu keuntungan karena membantu perusahaan berkembang (Sinambela & Mardikaningsih, 2022).

Menurut Rifa'i (2019), pengalaman memanfaatkan suatu merek mempengaruhi loyalitas merek. Loyalitas merek tidak dapat berkembang tanpa terlebih dahulu membeli produk dan menggunakannya. Hasrat konsumen yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan yang memuaskan terdiri dari tiga bentuk yaitu:

1. Melakukan pembelian kembali;
2. Perilaku atau dukungan yang bersifat positif, dan

- Melakukan pembelian kembali yang lebih banyak.

Dimensi dari kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, tangibles, empathy*) akan mempengaruhi ketiga hal tersebut dalam perilaku konsumen selanjutnya berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan dan akhirnya kepuasan yang dirasakan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Menurut Suparman et al. (2022), mengungkapkan bahwa indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

- Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- Referalls* (merefereasikan secara total existensi perusahaan)

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i> (Dam & Dam, 2021) | <i>Service Quality</i> <i>Brand Image</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i> | <i>Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)</i> | 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. 2. Citra merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan |

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.</p> |
| <p><i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation (Studi pada Nasabah BRI Kantor Cabang Soekarno Hatta Malang)</i> (Narotama, 2019)</p> | <p><i>Brand Image Customer Satisfaction Loyalty Service Quality</i></p> | <p><i>Partial Least Square (PLS)</i></p> | <p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</p> <p>3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>5. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan.</p> <p>7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek tidak signifikan.</p> |
| <p><i>A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty—Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study</i> (Hsiesh, et al., 2018)</p> | <p><i>Brand Image</i> <i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i> <i>Catering Team</i></p> | <p>Analisis item (item analysis) Analisis faktor (factor analysis) Analisis regresi berganda</p> | <p>1. Kualitas layanan merupakan antecedent citra merek dan berpengaruh positif terhadap citra merek.</p> |

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) (Sondakh, 2014)</p> | <p>Kualitas Layanan Citra Merek Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan</p> | <p>Analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. 2. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. 3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. |
| <p><i>The Effect of Brand Image, Service Quality, And Customer Value on Customer Satisfaction</i> (Rusmahafi & Wulandari, 2020)</p> | <p><i>Customer Value</i> <i>Brand Image</i> <i>Service Quality</i> <i>Customer Satisfaction</i></p> | <p>Analisis regresi berganda</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. 2. Kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | nasabah Bank Muamalat Indonesia. |
| <i>The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Image Towards Customer Loyalty</i> (Azizan & Yusr, 2019) | <i>Customer Loyalty Customer Satisfaction Brand Trust Brand Image</i> | Analisis regresi Program SPSS versi 25.0 | 1. Kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Aryanti & Suyanto, 2019) | Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Citra Merek Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) LISREL 8.80 | 1. Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |

| | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | 3. Kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| <i>The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty</i> (Putra & Putri, 2019) | <i>Service Quality</i> <i>Customer Loyalty</i> | Analisis jalur (path analysis) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan pemasaran relasional di Hotel Dewarna Malang baik. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran relasional. 3. Kualitas pelayanan secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | terhadap loyalitas pelanggan melalui pemasaran relasional. |
| <i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty</i> (Leninkumar, 2016) | <i>Service Quality</i> <i>Customer Loyalty</i> | <i>Statistical Package for Social Sciences</i> (SPSS) versi 21.0 SmartPLS versi 3.0 | 1. Kualitas pelayanan yaitu berwujud (<i>tangibles</i>), dapat diandalkan (<i>reliability</i>) dan empati (<i>emphaty</i>) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Komersial Sri Lanka. |
| <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty</i> (Diputra & Yasa, 2021) | <i>Product Quality</i> <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Loyalty</i> | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Program AMOS | 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan, citra merek. |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> |
| <p><i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty</i> (Leninkumar, 2017)</p> | | <p>SmartPLS versi 3.0</p> | <p>1. Adanya korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas.</p> <p>2. Adanya korelasi positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Adanya korelasi positif yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan pelanggan.</p> |

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Kualitas Pelayanan dengan Citra Merek

Kualitas layanan sebagai hal dasar dalam bidang pelayanan, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan yang baik dirasakan oleh pelanggan akan berdampak positif pada perilaku konsumen dalam menanggapi citra merek yang diterima, sehingga kemungkinan pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian sangat besar. Kualitas layanan dapat sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata oleh pelanggan (Desiyanti et al., 2018).

Persepsi kualitas yang lebih tinggi membuat konsumen lebih cenderung membeli dari merek toko. Untuk merek ritel, pengaruh persepsi kualitas terhadap nilai produk yang dirasakan pada kualitas layanan secara keseluruhan dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan kualitas merek toko (Lin et al., 2021).

Menurut Hsieh et al. (2018), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kualitas yang sebenarnya dirasakan atau dialami pelanggan (*experience quality*) dan layanan yang diinginkan pelanggan. Citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Secara umum, citra merek yang lebih kuat menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih tinggi. Sebaliknya, citra merek yang rendah atau tidak adanya merek menunjukkan bahwa pembeli kurang percaya terhadap pelayanan yang ada. Memiliki kualitas layanan baik, maka citra merek dapat ditingkatkan serta juga kepuasan pelanggan akan meningkat.

Narotama (2019), merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau campuran dari semuanya, yang mencoba mengidentifikasi barang dan jasa perusahaan dan memisahkannya dari pesaing. Kualitas adalah nilai yang diberikan suatu produk atau jasa sehubungan dengan harga yang bersedia dibayar oleh pembeli.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

2.6.2 Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut B. Regidor et al. (2023) Kualitas sering dianggap sebagai persyaratan bisnis yang penting. Untuk mendapatkan klien, perusahaan harus memberikan dukungan berkualitas tinggi kepada semua klien. Kualitas pelayanan merupakan jantung dari pemasaran jasa, baik dalam pembuatan barang atau industri jasa.

Mengembangkan produk atau layanan melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkannya. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan, oleh karena itu nilai dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang terkait erat (Kotler et al., 2023).

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, dengan memberikan pengalaman berkualitas secara lebih efisien guna meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Kualitas pelayanan sangat diperlukan khususnya bagi perusahaan jasa, karena proses pelayanan menentukan kualitas hasil yang diterima pelanggan (Rusmahafi & Wulandari, 2020)

Kepuasan pelanggan dan kualitas sangat terkait. Keputusan pelanggan untuk memilih perusahaan yang memiliki hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan didorong oleh kualitas, yang menciptakan ikatan unik. Jenis hubungan emosional ini memungkinkan bisnis untuk sepenuhnya memahami kebutuhan dan harapan unik klien (Gunawan & Prasetyo, 2020).

Menurut Liung & Syah (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas, kepuasan yang semakin tinggi maka loyalitas akan

semakin rendah, harga yang semakin murah akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.3 Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk tetap setia pada kliennya dan memberikan layanan yang melebihi harapan mereka (Zahara, 2020). Sikap loyalitas adalah keinginan individu untuk mempertahankan hubungan dengan sumber layanan atau produk, sedangkan perilaku loyalitas adalah konsumsi berkelanjutan individu terhadap suatu tempat atau produk. Loyalitas juga dianggap sebagai sifat penting bagi pemasar karena berhubungan dengan banyak keinginan dengan biaya lebih rendah, termasuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan menarik pelanggan baru (Phi & Huong, 2023).

Menurut Supriyanto et al. (2021), pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menyarankan agar kualitas pelayanan ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum peningkatan kualitas pelayanan diawali dengan pengembangan loyalitas internal atau karyawan. Karyawan diklaim dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan menumbuhkan loyalitas internal, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap industri atau penyedia jasa.

Menurut Darmawan et al. (2017) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam pembentukan citra perusahaan yang baik. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan berkontribusi terhadap melekatnya loyalitas pelanggan. Menurut (Yulisetiarni & Maawarni, 2021) bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin tinggi pula

tingkat keunggulan pelayanannya. Variasi produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang (*repeat order*).

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.6.4 Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Merek adalah suatu istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain apa pun yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Kepuasan adalah respons pemenuhan pelanggan. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan atau produk atau layanan itu sendiri memberikan (atau menyediakan) tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Semakin seseorang puas dengan pelayanan yang diberikan maka merek tersebut akan terus diingat (Waluya et al., 2019).

Menurut Sudirman et al. (2020), citra merek merupakan persepsi konsumen berdasarkan kepercayaan terhadap suatu merek yang dipilih dan apa yang diinginkan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. Atribut produk mempunyai nilai yang baik bagi merek, yang diperkuat dengan pembelian jangka panjang, menjamin tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen yang puas terhadap barang yang ditawarkan yakin bahwa variabel rangsangan seperti citra merek, harga, dan kepercayaan sudah sesuai dengan harapannya.

Menurut Savitri & Wardana (2018) bahwa asosiasi yang muncul dalam ingatan ketika memikirkan merek tertentu diwakili oleh citra merek. Semakin kuat citra merek suatu produk, semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Menerapkan pendekatan unik atau strategi diferensiasi dalam memasarkan produk akan

memudahkan melekatnya merek di benak konsumen. Selain citra merek, menjual produk berkualitas dapat membangun kebahagiaan konsumen. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan. Pengalaman pembelian konsumen akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.5 Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Di pasar, membangun dan mempertahankan citra bisnis yang baik sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan dan pandangan terhadap citra perusahaan, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan citra. Oleh karena itu, citra perusahaan dianggap mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggannya (Velooso et al., 2018).

Menurut Manyanga et al. (2022), terdapat hubungan kuat antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Serta menjelaskan bahwa peran penting citra merek yang baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pelanggan yang semakin mempercayai suatu merek akan loyal terhadap merek tersebut dan membiarkan bisnis mengenakan harga yang lebih tinggi karena mereka tidak lagi sadar akan harga. Loyalitas konsumen terhadap merek dapat dirusak oleh citra merek yang tidak menguntungkan.

Menurut Khoironi et al. (2018) bahwa loyalitas pelanggan dihasilkan dari pandangan pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan, dimana nilai ini sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi klien. Pelanggan akan mengingat merek tersebut

dan bahkan mungkin menceritakannya kepada orang lain jika mereka puas dengan kualitas layanan yang mereka terima. Merek adalah kumpulan gambaran dan pengalaman kompleks di benak pelanggan yang menyampaikan harapan mengenai manfaat yang dapat dicapai dari produk perusahaan tertentu.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.6.6 Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan elemen penting dalam pengembangan fenomena loyalitas. Oleh karena itu, pelanggan yang bahagia kemungkinan besar akan tetap menjadi pelanggan setia. Pendekatan terbaik untuk melakukan hal ini adalah dengan menawarkan produk unggulan yang lebih fleksibel dan harga terjangkau, memperlakukan karyawan dengan hormat, dan yang terpenting, mengutamakan pelanggan (Minta, 2018).

Manusia menginterpretasikan persepsinya terhadap suatu citra merek dengan membentuk skema pengetahuan merek. Proses pembentukan citra bersifat kognitif karena manusia menggunakan pikiran, perasaan, pengalaman, dan kebahagiaannya dengan suatu organisasi atau merek untuk menciptakan konstruksi/konsep yang bermakna dalam ingatannya. Hasilnya, kepuasan berbasis transaksi berdampak pada citra merek (Sultan & Wong, 2019).

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan layanan perusahaan akan terus berurusan dengan perusahaan karena mereka menganggapnya tidak terlalu berbahaya, sehingga membuat mereka loyal dan masuk akal dalam pengambilan keputusan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya pada bisnis jasa (Fida et al., 2020).

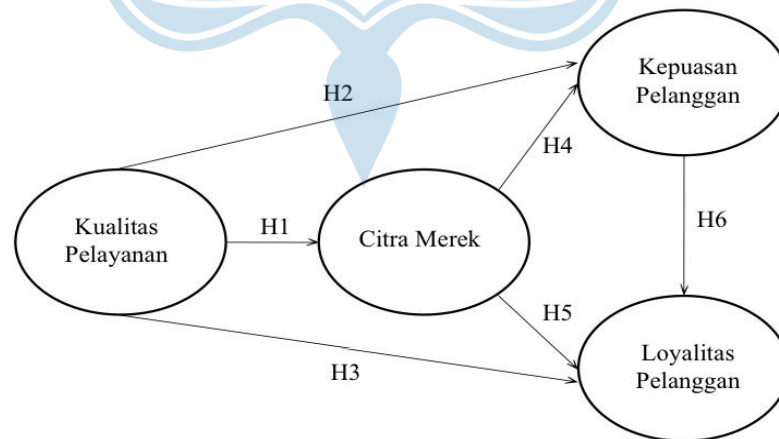
Menurut El-Adly (2019), loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa memiliki pemahaman bahwa membangun kepuasan pelanggan merupakan salah satu kontribusi dalam menjalankan perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang bertahan lama bagi organisasi jasa. Karena manfaat jangka panjang dari memiliki pelanggan yang puas, seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan, memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan akhir yang diperjuangkan oleh perusahaan jasa.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.7 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Adaptasi Jurnal *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* (Dam & Dam, 2021)

Gambar 2.1

Model Penelitian