

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kualitas Layanan

Manajemen perusahaan perlu memahami pentingnya dimensi kualitas pelayanan dan berusaha untuk meningkatkannya secara berkelanjutan (Dyatmika & Firdaus, 2021). Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus mencakup pelatihan staf, peningkatan sistem dan proses, serta perhatian terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Memahami dan mengukur kualitas pelayanan melalui alat seperti SERVQUAL dapat membantu perusahaan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengukur dampak perbaikan tersebut terhadap kepuasan pelanggan. “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen,” kata Wyckof dalam (Tjiptono, 2019). Bagi sebuah bisnis atau sektor yang menyediakan jasa, kualitas pelayanan sangat penting karena memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, proses evaluasi kualitas layanan yang dilakukan pelanggan didasarkan pada harapan mereka (kualitas yang diharapkan) dan mereka (kualitas yang dialami).

Salah satu karakteristik layanan yang paling signifikan dan tak tertandingi adalah bahwa layanan adalah sebuah proses, bukan sebuah benda (Ali et al., 2021). Pada kenyataannya, loyalitas klien akan berkembang jika bisnis menawarkan layanan berkualitas tinggi yang dianggap baik oleh masyarakat umum dan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi mencakup lima elemen utama diantaranya: bukti nyata, dapat diandalkan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Loyalitas pelanggan tidak diragukan lagi akan memiliki sejumlah keuntungan bagi bisnis. Hal ini akan memastikan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dan kemampuan untuk membeli kembali barang-barang yang dipasarkan oleh bisnis, yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu, dengan adanya proses evaluasi kualitas layanan yang dilakukan pelanggan akan didasarkan pada harapan

mereka terhadap kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dialami (Vieira et al., 2022) .

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan berdasarkan pendapat Kotler dalam (Nguyen & Hoang, 2024) menyatakan bahwa SATIS terdiri dari tiga tingkat pertimbangan dimana hal ini didasarkan pada perbandingan antara produk yang didapat pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Pertama, konsumen akan menjadi kecewa dan tidak puas jika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan mereka. Kedua, jika kinerja sesuai dengan yang diinginkan, tentunya pelanggan akan merasa memuaskan. Ketiga, jika kinerja melampaui harapan, konsumen sangat puas dan senang. Tingkat kebahagiaan klien dengan barang dan jasa yang mereka terima dari suatu bisnis tertentu disebut sebagai kepuasan pelanggan (Albarq, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan bisnis ketika sebuah kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan itu sendiri sehingga hal tersebut bisa dikatakan menjadi suatu hal yang baik bagi suatu bisnis. Kepuasan pelanggan menurut Oliver dalam (Evelina, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terkait erat dengan perbandingan antara suatu ekspektasi pembelian dengan persepsi setelah penggunaan produk atau layanan yang nantinya akan membentuk sebuah loyalitas pelanggan itu sendiri.

Kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan evaluasi purnabeli untuk barang dan jasa (Hwang, 2022) . Dalam perjalanannya ketika sebuah bisnis semakin berkembang saat ini hampir semua perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, akan tetapi saat ini demi memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri mereka harus memperhatikan beberapa faktor lainnya salah satunya adalah kualitas pelayanan dan juga kualitas dari produk itu sendiri. Kotler & Keller (2018) mengatakan bahwa Ketika seseorang membandingkan pendapatnya tentang kinerja atau hasil dari suatu produk yang diberikan oleh perusahaan dengan ekspektasinya, hasilnya adalah kebahagiaan atau kekecewaan. Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang berharga bagi perusahaan

dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan untuk mengajak pelanggan menjadi erat serta loyal terhadap produk perusahaan. Layanan dan hasil produk yang diberikan bagi konsumen akan menjadi kunci apakah pelanggan menjadi puas atau tidak atas kesesuaian apa yang diberikan dengan apa yang diharapkan. Dalam dunia bisnis terdapat banyak perusahaan jasa yang bersaing dengan ketat menyebabkan banyaknya kompetitor ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan perusahaan wajib untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Bisnis, pemerintah, dan konsumen semuanya bergantung pada pelanggan yang puas. Menurut bisnis, kebahagiaan pelanggan adalah faktor kinerja pasar. Secara alami, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan sejalan dengan pertumbuhan pangsa pasar dan bahkan dapat menghasilkan pertumbuhan penjualan di masa depan. Jika kinerjanya sesuai atau melampaui harapan, maka klien itu puas. Jika hasilnya di bawah ekspektasi, selanjutnya klien tidak puas (Dam & Dam, 2021). Pada dasarnya masyarakat saat ini banyak yang meyakini bahwa kepuasan merupakan kunci utama mereka untuk memilih dan menggunakan sebuah produk secara terus menerus sehingga dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dalam praktik bisnis akan tercipta ketika seseorang yang telah membeli sebuah produk merasa senang dan bahagia karena apa yang dikeluarkan dianggap sesuai dengan apa yang didapatkan. Penting dalam sebuah perusahaan yang bergerak di sektor jasa untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen tersebut dengan memberikan perhatian yang lebih dan juga dapat meminta kritis serta saran untuk produk yang dijualnya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen tersebut merasa senang bahwa mereka bisa terlibat dalam siklus produksi suatu produk.

2.3 Kesadaran Merek

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan identifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda sehingga mudah

diingat oleh konsumen. Pada era modern ini umumnya masyarakat segera mengikuti sebuah merek di media sosial jika mereka sudah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut (Tran et al., 2020). Pelanggan akan lebih mudah membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli jika mereka lebih sadar akan suatu merek. Kesadaran merek mengukur berapa banyak konsumen di pasar yang dapat mengidentifikasi dan mengingat keberadaan suatu merek dalam industri tertentu. Meningkatkan kesadaran merek adalah tujuan jangka panjang untuk kampanye pemasaran. Untuk melakukannya, diperlukan upaya dan sumber daya yang signifikan dari tim pemasaran perusahaan (Shamsudin et al., 2022) .

Bayunitri dan Putri dalam (Ledikwe & Roberts-Lombard, 2022) menggambarkan Sejauh mana konsumen mengenal sebuah merek atau dapat mengidentifikasi barangnya dikenal sebagai kesadaran merek. Agar pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan barang yang disediakan, meningkatkan kesadaran merek dapat membantu mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam dan komprehensif tentang perusahaan. Sebagai hasil dari peningkatan kesadaran merek, pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal dan bereputasi baik karena hal ini akan melindungi mereka dari bahaya yang tidak terduga yang dapat berdampak negatif pada pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Saat ini penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan tempat di hati konsumen karena dengan kemampuan perusahaan yang baik dalam mengelola kesadaran akan merek tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memungkinkan untuk melakukannya pembelian kembali

2.4 Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin, (2015) berpendapat bahwa Konsep adanya loyalitas pelanggan sekarang lebih berfokus pada tingkah laku daripada sebuah sikap. Ketika seorang pelanggan loyal, mereka menunjukkan perilaku pembelian yang jelas, yang diekspresikan berulang kali oleh orang tersebut dalam pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan adalah konsep yang berkaitan dengan sebuah komitmen, patuh, setia seseorang kepada produk suatu perusahaan yang sudah digunakannya. Loyalitas penting untuk dipahami oleh siapapun baik bagi perusahaan maupun

pelanggan karena hal tersebut dapat menguntungkan satu sama lain. Loyalitas biasanya ditunjukkan pelanggan ketika tindakan yang dilakukan selalu memihak serta memberikan dukungan pada produk yang dipercaya terus menerus dalam waktu yang lama. Loyalitas akan selalu tercipta ketika seseorang sudah merasakan kepuasan, kepercayaan dan menempatkan produk tersebut dihati mereka sehingga mereka tidak bisa berpaling terhadap merek lainnya. Perilaku atau sikap pelanggan terhadap bisnis menunjukkan loyalitas. Pelanggan dianggap loyal ketika mereka sering membeli barang atau jasa perusahaan (Chi Minh City Quarter et al., 2021) .

Konsep loyalitas adalah diekspresikan oleh perilaku atau sikap pelanggan terhadap bisnis. dianggap loyal ketika mereka cenderung membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan secara berulang (Chi Minh City Quarter et al., 2021). Tidak hanya melakukan pembelian ulang, salah satu indikator adanya loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek adalah ketika perusahaan mengeluarkan produk baru dalam lini yang berbeda, pelanggan tersebut akan tetap membelinya karena pada dasarnya mereka sudah percaya terhadap merek itu sendiri. Loyalitas dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis karena dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, bisnis harus selalu menjalin hubungan yang positif dengan konsumen mereka (Nurhikmat, 2023) . Pada lain sisi puncak dari suatu loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan memberikan dampak positif bahwa perusahaan secara tidak langsung dapat memperoleh pelanggan baru jika mereka telah memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Author (th)	Variabel Amatan	Implikasi Manajerial	Analisis Hasil dan Kesimpulan
Huang Ping-Paru ¹ , Bruce CY Lee ² (2019) "The influence of	Service Quality Customer Satisfaction Brand Awareness Customer Loyalty	Kualitas layanan merupakan suatu faktor strategis utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, menurut studi ini.	Tabel 4 dan 5 hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kesadaran merek dan loyalitas

<p>service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry”</p>		<p>Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran mereknya dengan bantuan elemen-elemen ini. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk mendukung teori-teori ini dengan memeriksa hipotesis yang relevan dalam industri teknologi B2B. Analisis bagaimana hipotesis-hipotesis ini berhubungan satu sama lain akan membantu membuat generalisasi yang lebih baik di seluruh aliran penelitian yang relevan dan mengisi celah yang ada dalam literatur saat ini. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang setia.</p>	<p>pelanggan; jika industri layanan teknologi B2B memberikan kualitas layanan yang tinggi, maka industri tersebut akan mendapatkan pengenalan merek, ingatan merek, dan loyalitas pelanggan yang tinggi sebagai imbalannya. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa penyedia layanan teknologi B2B harus mengalokasikan sumber daya mereka yang terbatas pada hal-hal yang berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan teknologi.</p>
<p>Jana (2014) “Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the Interrelationship among service quality, customer satisfaction and</p>	<p>Service Quality Customer Satisfaction Customer Loyalty</p>	<p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di restoran kasual Ranchi. Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik yang paling penting dalam pengaturan restoran kasual yang dapat digunakan untuk meninjau</p>	<p>Berdasarkan hipotesis H1aa dan H1a0, ditemukan korelasi positif yang kuat antara tangibility dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak tangibility di restoran kasual berarti lebih banyak kepuasan pelanggan. Hipotesis H1ba dan H1b0</p>

<p>customer loyalty: a study of casual dining restaurants of ranch I”</p>		<p>karakteristik restoran kasual sebagai pengalaman pelanggan.</p>	<p>menunjukkan korelasi positif yang kuat antara keandalan dan kepuasan pelanggan. Hubungan ini menunjukkan bahwa kinerja yang lebih baik dari karyawan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis H1d0 dan H1da menunjukkan hubungan positif yang kuat antara jaminan dan kepuasan pelanggan, sementara hipotesis H1c0 dan H1ca menunjukkan hubungan yang lemah antara daya tanggap dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih puas dengan karyawan restoran yang lebih percaya diri. Berdasarkan hipotesis H1e0 dan H1ea, ditemukan hubungan positif yang kuat antara empati dan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa ketika interaksi karyawan dan pelanggan meningkat, kepuasan pelanggan juga meningkat. Berdasarkan hipotesis H2a0 dan H2aa, ditemukan korelasi positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas, ada kemungkinan besar mereka akan tetap setia.</p>
<p>Slack Neale J¹, Singh Gurmeet² (2020) “The effect</p>	<p>Service Quality Customer Satisfaction Loyalty</p>	<p>Studi ini meningkatkan pengetahuan kita tentang pengaruh kualitas layanan</p>	<p>- Tabel II menunjukkan bahwa adanya hal hal</p>

<p>of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction Supermarkets in Fiji”</p>		<p>terhadap loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan pelanggan di sektor supermarket di Fiji. Studi ini penting karena Fiji adalah negara dan industri yang unik dalam hal ini memiliki jaringan supermarket yang besar di luar negeri menuju negara-negara berkembang. Dengan menggunakan skala Likert lima poin dan generalisasi pernyataan skala untuk "sektor yang berbeda"—dalam hal ini sektor supermarket—penelitian ini juga memberikan pengetahuan baru tentang dampak skala. Untuk menganalisis harapan dan persepsi kualitas layanan serta kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor supermarket di Fiji, kuesioner ini disarankan untuk menjadi alat ukur yang dapat diandalkan dan memberikan karakteristik data yang sesuai.</p>	<p>perbedaan yang signifikan dalam mean untuk ekspektasi kualitas layanan ($M = 3.4948$, $SD = 0.5685$) dan rata-rata untuk persepsi kualitas layanan < 0.001; oleh karena itu, hipotesis 1 diterima.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk Model 1 (menguji signifikansi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan), kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan $p < 0,05$, dan oleh karena itu, hipotesis 2 diterima - Untuk Model 2 (menguji signifikansi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan), kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan ($p < 0,05$), dan oleh karena itu, hipotesis 3 diterima. - Menurut Model 3, yang menguji signifikansi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berdampak signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan, $p < 0,05$, dan oleh karena itu, hipotesis 4 diterima. - Untuk Model 4 (menguji signifikansi hubungan antara kualitas layanan (dengan adanya kepuasan pelanggan) dan loyalitas pelanggan), kualitas layanan $p < 0,05$ dan kepuasan pelanggan $p <$
--	--	---	---

			0,05) adalah pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan, dan oleh karena itu, hipotesis 4 diterima.
Ozkan Pinar, Seda Suer, Istem Koymen Keser , and Ipek Deveci Kocakoc (2020) “The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation”	Service Quality Customer Satisfaction Customer Loyalty Perceived Value of Services Corporate Image Corporate Reputation	Penelitian ini juga menekankan betapa pentingnya lembaga keuangan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata pelanggan, yang menghasilkan sumber keunggulan kompetitif. Secara khusus, hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi pemasar pada tataran teoritis dan praktis. Pada tataran teoritis, temuan-temuan ini meningkatkan pengetahuan kita tentang bagaimana citra perusahaan dan reputasi perusahaan memengaruhi pilihan pelanggan untuk lembaga keuangan. Pada tataran praktis, temuan-temuan ini mengajarkan manajer lembaga keuangan bagaimana secara efektif membantu pelanggan mereka membuat keputusan. Oleh karena itu, Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan reputasi perusahaan meningkatkan perilaku patronase.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan prediktor loyalitas yang signifikan dan tidak dapat dibedakan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berdampak langsung pada nilai yang dirasakan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan, serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan membantu menjelaskan kemungkinan bahwa pelanggan Berdasarkan temuan ini, manajer bank harus memastikan bahwa kinerja di semua bagian bank memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, karena persaingan yang semakin ketat, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk perusahaan keuangan. Oleh karena itu, dalam upaya menarik serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, lembaga keuangan harus lebih memahami apa yang diperlukan dalam praktiknya.

Albarq Abbas N. (2023) "The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust"	Customer Satisfaction Customer Loyalty Customer Trust	tudi ini akan memiliki dampak yang signifikan bagi manajer di industri perbankan Arab Saudi. Mereka akan lebih siap untuk merencanakan dan menerapkan strategi yang berpusat pada pelanggan yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memahami bagaimana CKM mempengaruhi kedua metrik tersebut dan bagaimana itu berfungsi sebagai mediator kepercayaan pelanggan.	Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan kuat antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penemuan ini diperkuat oleh temuan sebelumnya dari Lin et al. (2023), meskipun beberapa akademisi dan profesional bisnis tidak setuju. Semua pelanggan yang loyal mungkin tidak puas, tetapi pelanggan yang puas cenderung loyal, menurut Halim dkk. (2023).
--	---	---	--

2.6 Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Positif Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Tjiptono, 2019), menyatakan bahwa suatu kualitas layanan Ini tentang memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan sebenar benarnya. Pengiriman yang memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan sebuah brand atau sebuah produk memiliki pengaruh signifikan kepada Loyalitas Pelanggan yang akan dilakukan oleh pelanggan. Kualitas layanan ini tentunya akan menentukan pelanggan dalam rekomendasi dan juga menilai suatu produk itu sendiri. Hal ini dapat memprediksi keinginan perilaku pelanggan dimasa yang akan datang agar kualitas layanan yang ditawarkan sesuai dengan yang akan diperoleh sehingga konsumen mau loyal kepada jasa barang atau produk ditawarkan perusahaan. Kualitas layanan sendiri menjadi suatu informasi sendiri yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memperoleh calon pelanggan ke tahap berikutnya yaitu loyalitas pelanggan.

Rusydi (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu keahlian perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik yang memiliki mutu tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan adanya kualitas pelayanan tersebut

perusahaan akan memiliki nilai unggul dibanding kompetitor lainnya sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan Loyalitas Pelanggan (Indah, D.R, Nurlina, 2019). Hipotesis ini mencerminkan keyakinan bahwa pelanggan yang merasa puas oleh kualitas layanan yang mereka terima cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu melalui hal tersebut dapat mengantisipasi bahwa kualitas layanan bukan hanya menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi secara positif proses Loyalitas Pelanggan konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis ini, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai hubungan antara suatu kualitas layanan perusahaan dan Loyalitas Pelanggan dalam topik pasar yang bersangkutan. Maka, hipotesis dari penjelasan diatas yaitu sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Secara Positif dan Signifikan

b. Pengaruh Positif Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan biasa didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan evaluasi purnabeli untuk barang dan jasa. Kepuasan Pelanggan dalam sebuah jalannya perusahaan terutama yang berada dalam bidang jasa merupakan suatu peran yang sentral bagi suatu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ini semakin penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, dimana konsumen saat ini mengharapkan produk yang dijual dapat memenuhi harapan mereka akan produk tersebut. Konsumen tentunya dengan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan menilai apakah produk yang mereka beli mampu membuat mereka untuk loyal terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan peluang untuk adanya pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, Dunia bisnis telah memahami bahwa basis pelanggan yang bahagia menarik lebih banyak bisnis dan memiliki tingkat retensi yang lebih besar daripada konsumen yang tidak puas, yang merusak reputasi perusahaan dan menurunkan pendapatan. (Huang et al., 2019)

Dalam era persaingan bisnis yang kompetitif ini perusahaan selalu berkompetisi dalam memberikan layanan yang terbaik untuk menjaga kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya hubungan yang erat dan terhubung dengan baik akan membuat pelanggan merasa aman, nyaman dan puas sehingga meningkatkan kemungkinan untuk adanya perilaku pembelian secara berulang - ulang terhadap pbarang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Maka, hipotesis dari penjelasan diatas adalah sebagai berikut :

H2 : Kepuasan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan Secara Positif dan Signifikan

c. Kesadaran Merek Memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap merek memiliki ciri unik, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lengkong et al., 2021) . Kesadaran Merek merupakan suatu keahlian pelanggan untuk mengenali dan juga mengingat suatu merk atau produk tertentu yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam perjalanannya sendiri kesadaran merek adalah suatu hal vital untuk ditingkatkan bagi perusahaan dalam upaya mendapatkan pelanggan baru dengan cara membuat suatu upaya biasanya dalam bentuk periklanan yang menarik perhatian sehingga masyarakat yang melihat bisa mengingat produk tersebut. Selain untuk mendapatkan pelanggan baru, kesadaran merek itu sendiri harus dapat dilakukan dan menjadi pendukung kualitas layanan agar dapat memperoleh loyalitas pelanggan. Kemampuan orang-orang melalui tingkat pemahaman mereka tentang *brand* yang merupakan bagian dari jenis produk disebut brand awareness (Tecoalu et al., 2021) .

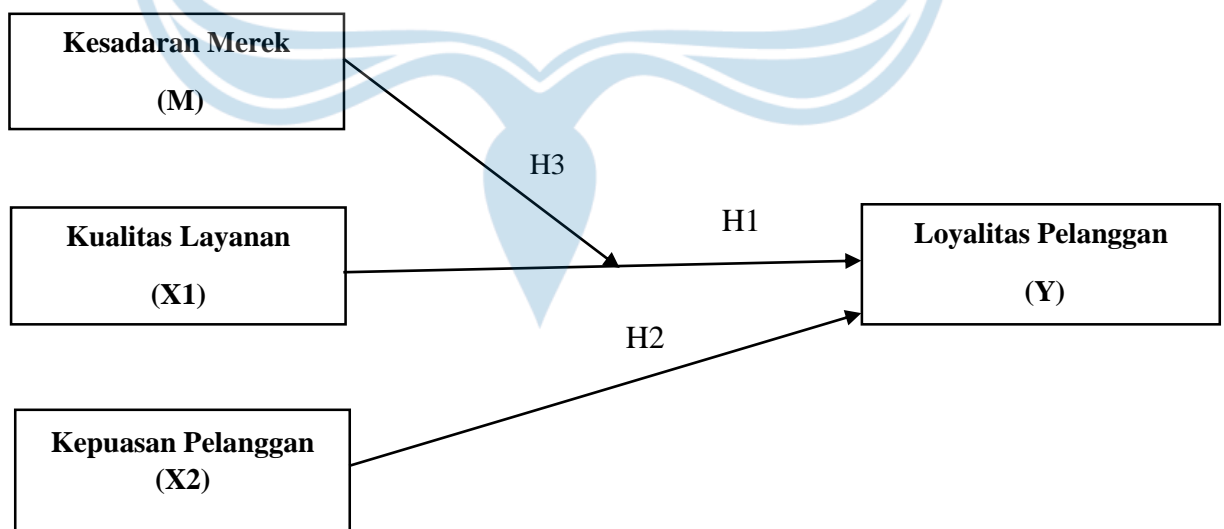
Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pandangan konsumen tekepada kualitas layanan yang diberikan oleh merek. Ketika seorang pelanggan memiliki kesadaran merek yang kuat, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman layanan yang mereka tawarkan. Kesadaran merek yang tinggi seringkali dikaitkan dengan persepsi positif dan konsistensi kualitas layanan. Selain itu, kesadaran merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan sehingga membuat mereka bersedia untuk tetap setia

meskipun terdapat kesalahan atau kekurangan dalam pelayanan. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek yang kuat dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan strategi penting untuk mempengaruhi kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dalam perjalanannya karena kesadaran merek merupakan komponen penting dalam pertimbangan seorang konsumen tentang merek, kesadaran merek dalam hal ini adalah salah satu aspek penting dari ekuitas suatu *brand*. Hal ini sering sekali dianggap sebagai komponen loyalitas konsumen. loyalitas pelanggan berpengaruh dalam meningkatkan potensi pertumbuhan perusahaan dengan menghasilkan perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan (Ilyas et al., 2021). Pelaksanaan kualitas layanan yang baik didukung oleh kesadaran merek yang berhasil diperoleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Maka, hipotesis dari penjelasan diatas adalah sebagai berikut :

H3 : Kesadaran merek memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Gambar 2.1 Model Riset



Sumber : diadaptasi dari (Huang Ping-Paru dan Bruce CY Lee, 2019)