

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat landasan teori dari variabel-variabel yang dipertimbangkan yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta mengembangkan hipotesis dan kerangka penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya yang memperkuat penelitian ini.

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Kualitas Layanan**

Menurut Dam & Dam (2021) kualitas layanan merupakan respons terhadap kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan hasil yang dinilai oleh pelanggan dengan mempertimbangkan perbandingan antara harapan mereka dan pengalaman nyata yang mereka dapatkan. Kualitas layanan berperan sebagai aset kompetitif yang signifikan di dalam industri jasa, sehingga kualitas layanan sering disebut sebagai kualitas pengalaman pelanggan dalam pemasaran jasa (Rahman *et al.*, 2020). Kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah perusahaan, hal ini melibatkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja atau layanan yang diberikan oleh perusahaan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam kualitas layanan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi dapat membantu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas konsumen di dalam sebuah perusahaan (Omoregie *et*

*al.*, 2019) sedangkan menurut (Makanyeza & Chikazhe, 2017) Kualitas layanan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dengan fokus pada pelayanan yang unggul untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kualitas layanan yang unggul dapat menjadi elemen yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (Garepasha *et al.*, 2020). Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan suatu ciri dan aspek keseluruhan dari suatu layanan yang berdampak pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Rusmahafi & Wulandari, 2020).

Terdapat beberapa dimensi untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi ini memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi, tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Perusahaan yang menyediakan layanan berkualitas tinggi cenderung mengalami dampak positif. Adapun dimensi tersebut :

1. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merupakan salah satu faktor kunci dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan (bank) untuk secara konsisten dan tepat waktu memberikan layanan sesuai dengan harapan atau yang dijanjikan kepada pelanggan yang dijanjikan serta memenuhi harapan pelanggan setiap layanan diberikan. Keandalan dalam pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi untuk memperkuat kepercayaan pelanggan yang merupakan aset penting dalam hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Pada saat pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan, maka akan memungkinkan pelanggan menjadi loyal dan membantu memperkuat citra positif perusahaan.

## 2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Daya tanggap adalah kemampuan suatu perusahaan (bank) untuk merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat. Tidak hanya melibatkan kecepatan dalam memberikan layanan, tetapi ketersediaan untuk membantu dan menawarkan solusi atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Oleh karena itu, daya tanggap dalam kualitas layanan menjadi faktor kunci yang bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Respons yang cepat dan tepat dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

## 3. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Jaminan dan kepastian mengacu pada kemampuan suatu perusahaan (Bank) untuk menjamin dan memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Ini memastikan bahwa pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Faktor-faktor tersebut termasuk memberikan layanan dengan ramah, tanggap, dan responsif serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang akan diberikan oleh perusahaan (Bank). Jaminan kualitas layanan melibatkan

kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan dengan cepat, akurat, dan cermat, serta merespons kebutuhan, permintaan, dan keluhan pelanggan secara efektif. Dengan demikian, jaminan dan kepastian dalam kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

#### 4. *Empathy* (Empati)

Empati dalam kualitas layanan di perusahaan (bank) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan, keinginan, serta perasaan pelanggan. Dalam pelayanan kepada pelanggan, empati tercermin melalui tindakan seperti mendengarkan dengan penuh perhatian, menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menunjukkan perhatian yang tulus terhadap situasi serta kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang dipenuhi dengan empati dapat membantu meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, empati merupakan salah satu komponen kunci dalam kualitas layanan di perusahaan dan memiliki dampak penting pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 5. *Tangibles* (Bentuk Fisik)

Bentuk fisik mengacu pada unsur-unsur fisik yang dapat dengan langsung diamati dan dirasakan oleh pelanggan. Hal ini meliputi semua aspek fisik yang terkait dengan pelayanan, seperti struktur fisik dari

kantor cabang bank, desain interior cabang, fasilitas yang tersedia di dalam cabang dan penampilan serta sikap karyawan yang melayani pelanggan. Sebagai ilustrasi, kualitas bentuk fisik dalam layanan perbankan dapat tercermin melalui kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu, ketersediaan fasilitas seperti *Automated Teller Machine* (ATM) dan kesan visual yang diberikan oleh karyawan yang melayani pelanggan. Bentuk fisik merupakan elemen kunci dalam menentukan kualitas layanan di perusahaan (bank) yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang disediakan.

### **2.1.2. Citra Perusahaan**

Menurut Makanyeza & Chikazhe (2017) citra perusahaan mengacu pada kesan keseluruhan yang dibentuk oleh subjek melalui pengumpulan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu sedangkan (Christanto & Santoso, 2022) mendefinisikan citra perusahaan sebagai tanggapan pelanggan terhadap kepercayaan, konsep dan persepsi tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan menjadi penting karena memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan perusahaan dan pembentukan citra perusahaan yang baik dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan (Yaqub *et al.*, 2019). Citra perusahaan yang positif di mata pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

yang akan membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan memperoleh pertumbuhan.

Menurut Christanto & Santoso (2022) ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah suatu perusahaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Terdapat beberapa dimensi untuk mengidentifikasi citra perusahaan yaitu kepribadian, reputasi, nilai dan identitas suatu perusahaan.

#### 1. *Personality* (Kepribadian)

Kepribadian dalam citra perusahaan merujuk pada karakteristik yang unik dan melekat pada perusahaan. Kepribadian perusahaan melibatkan nilai-nilai, sikap dan perilaku yang tercermin dalam interaksi perusahaan dengan karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum. Hal ini mencakup prinsip-prinsip seperti kejujuran, inovasi, tanggung jawab sosial dan fokus pada pelayanan pelanggan. Kepribadian perusahaan dibuat untuk membantu menciptakan identitas yang unik dan membedakan perusahaan dari perusahaan lainnya, maka dengan membangun kepribadian yang kuat perusahaan dapat menarik karyawan berkualitas, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Kepribadian suatu perusahaan sering mencerminkan budaya perusahaan dengan menetapkan nilai-nilai, sikap dan perilaku yang dihargai oleh organisasi tersebut. Budaya perusahaan yang baik mencerminkan kualitas lingkungan kerja yang dapat berdampak pada produktivitas, kreativitas, profitabilitas, nilai dan pertumbuhan perusahaan. Kepribadian perusahaan yang tercermin dalam budaya

organisasi bisa dibangun dari nilai-nilai atau visi perusahaan dan berperan dalam membentuk dan mengembangkan lingkungan kerja yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, memiliki kepribadian perusahaan yang kuat dapat menjadi dasar yang penting dalam membentuk budaya perusahaan yang positif dan berkelanjutan.

### 2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi perusahaan mencerminkan bagaimana masyarakat memandang perusahaan serta segala kegiatan bisnis yang dilakukan, reputasi tidak hanya bergantung pada kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan tetapi pada etika suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Reputasi dibangun secara konsisten dalam menunjukkan kredibilitas, keandalan, tanggung jawab dan kepercayaan yang telah ditunjukkan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu.

### 3. *Value* (Nilai)

Nilai dalam perusahaan memiliki manfaat yang penting, nilai suatu perusahaan menjadi pedoman penting dalam membangun budaya kerja suatu perusahaan serta tujuan perusahaan sehingga dapat menjadi identitas perusahaan yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan. Nilai perusahaan memiliki dampak yang signifikan dan dapat mempengaruhi suatu perusahaan, nilai suatu perusahaan menjadi tolak ukur untuk investor dan pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Pada dasarnya nilai perusahaan dapat mempengaruhi pertumbuhan harga saham, pertumbuhan

dan stabilitas bisnis juga terpengaruh secara signifikan oleh nilai-nilai perusahaan, karena nilai-nilai tersebut mencerminkan tujuan utama perusahaan dan mampu meningkatkan stabilitas organisasi serta memotivasi karyawan untuk bekerja secara kolaboratif demi meningkatkan produktivitas. Dengan demikian, pemahaman yang kuat terhadap nilai-nilai perusahaan dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan menarik minat investor.

#### 4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Identitas perusahaan merupakan aspek penting dalam bisnis, karena identitas perusahaan merupakan gambaran keseluruhan suatu perusahaan seperti pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, karyawan dan pemangku kepentingan. Identitas perusahaan dibentuk dengan berbagai elemen seperti logo, desain dan cara bagaimana suatu perusahaan menyampaikan nilai dan misi perusahaan. Identitas yang kuat dari perusahaan memiliki banyak manfaat karena dengan identitas yang kuat maka perusahaan bisa membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra yang konsisten dan dikenal. Oleh karena itu, perusahaan dapat dibedakan dengan pesaingnya sehingga dapat terlihat menonjol. Pengenalan yang positif terhadap identitas perusahaan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan citra perusahaan, sehingga menarik minat calon konsumen dan investor. Identitas perusahaan tidak hanya berkaitan dengan memiliki nama atau logo yang menarik secara visual, namun

membentuk citra yang komprehensif yang mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, serta sesuai dengan target pelanggan.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zouari & Abdelhedi (2021) kepuasan pelanggan adalah tujuan utama yang penting bagi setiap perusahaan, karena ada keterkaitan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali. Semakin tinggi standar kualitas layanan dan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli kembali (Saleem *et al.*, 2017). Kepuasan pelanggan merupakan indikator seberapa baik produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk atau layanan, harga, ketersediaan produk, layanan pelanggan yang memuaskan, dan pengalaman keseluruhan yang positif.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian, di mana beberapa opsi memberikan hasil yang setidaknya setara atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi saat hasil yang diperoleh tidak mencapai harapan pelanggan (Hayati *et al.*, 2020). Pada dasarnya, kepuasan pelanggan menggambarkan perasaan pelanggan pada saat mereka menilai kinerja atau hasil yang dialami oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika kebutuhan, keinginan, harapan, dan tujuan pelanggan terpenuhi, sesuai dengan apa yang di harapkan. Oleh karena itu, bagi

perusahaan sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Themba *et al.*, 2019). Terdapat 4 dimensi dalam kepuasan pelanggan, yaitu :

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila produk yang dibeli dapat diandalkan, berfungsi, dan memberikan nilai tambah seperti yang diinginkan.

### 2. Kualitas Layanan

Ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan, maka pelanggan cenderung merasa puas dan lebih besar kemungkinannya untuk terus menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan yang konsisten, responsif, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman yang baik dapat menciptakan persepsi nilai positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengalaman pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka.

### 3. Harga

Penetapan harga suatu produk atau layanan dengan tepat berdasarkan nilainya dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan persepsi nilai yang positif. Ketika pelanggan merasa harga yang

dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka cenderung merasa puas. Selain itu, harga yang terjangkau dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan mencerminkan keselarasan antara nilai yang diberikan dan manfaat yang didapatkan. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

#### 4. Kemudahan

Kemudahan akses terhadap produk dan layanan dapat mendorong kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka dapat dengan mudah mengakses atau membeli produk dan layanan tanpa menghadapi hambatan atau kesulitan. Hal ini seperti proses membuka rekening, mengajukan pinjaman, akses yang mudah dan cepat terhadap produk atau layanan, serta responsif terhadap permintaan atau kebutuhan pelanggan. Dengan adanya faktor-faktor ini, maka pelanggan merasa dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.

#### **2.1.4. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Khairawati (2020) loyalitas pelanggan merupakan komitmen, kesetiaan dan keterikatan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama dalam jangka panjang serta merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan pelanggan kepada orang lain. Loyalitas komposit menggabungkan pengukuran sikap dan perilaku loyalitas (Liu *et al.*, 2020). Dengan adanya loyalitas komposit memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan

penjualan melalui basis pelanggan yang kuat dan terpercaya (Rasoolimanesh *et al.*, 2019). Hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang setia terjalin selama waktu yang panjang melalui interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pelanggan yang setia merupakan aset yang berharga bagi suatu perusahaan dan sulit untuk tergantikan. Pada dasarnya, pelanggan yang setia memberikan manfaat bagi perusahaan dengan meningkatkan nilai melalui pembelian yang berulang. Loyalitas pelanggan menjadi penentu keberhasilan perusahaan karena transaksi yang berulang membawa peningkatan pendapatan secara optimal dan berkelanjutan (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Dalam loyalitas pelanggan ada beberapa indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Pembelian berulang adalah situasi di mana seorang pelanggan melakukan pembelian berulang dari suatu perusahaan. Pembelian berulang yang tinggi sering kali menandakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan, menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan yang konsisten bagi perusahaan. Oleh karena itu, hal ini mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

2. *Retention*

*Retention* merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan, *retention* sering merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar

tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Tujuannya adalah untuk menjaga loyalitas pelanggan, mencegah pelanggan untuk beralih ke pesaing, dan memastikan pelanggan terus membeli atau memanfaatkan produk atau jasa dari perusahaan.

### 3. *Trust*

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan indikator kunci loyalitas. Mempertahankan kepercayaan pelanggan memerlukan upaya yang konsisten dari waktu ke waktu untuk menghadirkan produk dan layanan berkualitas tinggi di setiap interaksi.

Kepercayaan dibangun melalui transparansi, keandalan, dan pemenuhan komitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Hal ini membentuk persepsi pelanggan terhadap merek dan memengaruhi kesediaan pelanggan untuk terus terlibat dengan perusahaan dibandingkan mempertimbangkan alternatif lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	“ <i>The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta</i> ” (Christanto & Santoso, 2022)	<i>Service quality, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty</i>	1) Metode sampling : <i>Purposive random sampling</i> 2) Responden : Orang yang memiliki rekening bank di Yogyakarta seperti BCA, Mandiri dan BNI. 3) Jumlah responden : 200 responden 4) Alat analisis : <i>Structural Equation Models (SEM)</i> menggunakan perangkat lunak AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diamati dari kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
2	“ <i>Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty</i> ” (Chikazhe <i>et al.</i> , 2021)	<i>Service quality, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty</i>	1) Metode sampling : <i>Survei cross sectional</i> 2) Responden : Pelanggan dari empat bank utama di kota Chinhoyi, Zimbabwe. 3) Jumlah responden : 308 responden dari nasabah bank. 4) Alat analisis : Model persamaan struktural dan analisis regresi yang di moderasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam sektor perbankan. Kualitas layanan dan citra perusahaan berperan sebagai mediator sebagian dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan tidak mengubah secara signifikan efek kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

				pelanggan. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor perbankan.
3	<p>“The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation” (Özkan et al., 2020)</p>	<p>Customer satisfaction, service quality, perceived value of services, corporate image, corporate reputation, customer loyalty</p>	<p>1) Metode sampling : <i>Multivariate data analysis</i>  2) Responden : Pelanggan dari industri perbankan di Turki.  3) Jumlah responden : 300 kuesioner disebar dan 16 diantaranya dieliminasi sebagai hasil dari pengecekan silang. Jadi, jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 284 responden.  4) Alat analisis : <i>Structural equation models (SEM)</i></p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa citra dan reputasi perusahaan dapat berfungsi sebagai indikator umum dalam mengevaluasi kinerja pemasaran bank. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas melalui nilai pengalaman, citra, dan reputasi perusahaan.</p>
4	<p>“Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry” (Omorie et al., 2019)</p>	<p>Service quality, corporate image, value, trust, satisfaction, loyalty</p>	<p>1) Metode sampling : <i>Convenience sampling</i>  2) Responden : Nasabah bank  3) Jumlah responden : 565 responden  4) Alat analisis : (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS versi 3</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas. Selain itu, temuan Menyatakan bahwa kualitas layanan, persepsi terhadap citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan baik kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung antara</p>

				kualitas layanan, persepsi terhadap citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas klien. Pengumpulan dan analisis data menggunakan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) mengungkapkan adanya hubungan kausal yang signifikan antara variabel tersembunyi dalam kerangka penelitian yang diusulkan.
5	<p>“<i>Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty Evidence from the banking sector in Zimbabwe</i>” (Makanyeza &amp; Chikazhe, 2017)</p>	<p><i>Service quality, customer satisfaction, corporate image, customer loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Metode sampling : <i>cross-sectional survey</i></li> <li>2) Responden : nasabah bank di Chinhoyi, Zimbabwe.</li> <li>3) Jumlah responden : 310 Nasabah bank</li> <li>4) Alat analisis : Penilaian validitas konvergen dan diskriminan sebelum menguji hipotesis penelitian</li> </ol>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan semuanya Kepuasan pelanggan berdampak positif langsung pada loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, sementara citra perusahaan juga berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Disarankan bagi bank untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian pada masa depan harus menjelajahi studi serupa di lingkungan yang berbeda.</p>
6	<p>“<i>The Effect of Brand Image, Service</i></p>	<p><i>Brand image, service quality,</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Metode sampling : <i>Hair Method</i></li> </ol>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> tidak</p>

	<i>Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</i> ” (Rusmahafi & Wulandari, 2020)	<i>customer value, customer satisfaction</i>	<p>2) Responden : Nasabah bank muamalat Indonesia</p> <p>3) Jumlah responden : 150 responden</p> <p>4) Alat analisis : Analisis regresi linier</p>	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Variabel <i>service quality</i> dan <i>customer value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nasabah Bank Muamalat Indonesia.
7	<i>“Effects of Service Quality And Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers”</i> (Supriyanto et al., 2021)	<i>Service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	<p>1) Metode sampling : <i>Purposive random sampling</i></p> <p>2) Responden : Pelanggan yang posisinya sebagai kepala sekolah, guru, dan staf administrasi sekolah.</p> <p>3) Jumlah responden : 1190 responden</p> <p>4) Alat analisis : (ave analysis) dan Analisis Varians Satu Arah (One-Way Analysis of Variance/ANOVA), dengan bantuan perangkat lunak statistik serta versi IBM SPSS Statistics 26 dan AMOS 24.</p>	Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada sektor perbankan ditemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

8	<p><i>“The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector”</i> (Ngo Vu &amp; Nguyen Huan, 2016)</p>	<p><i>Overall service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Metode sampling : <i>Convenience sampling</i></li> <li>2) Responden : Nasabah perbankan di Vietnam</li> <li>3) Jumlah responden : 261 responden</li> <li>4) Alat analisis : (Structural Equation Modelling, SEM) dengan menggunakan Amos 22.0. Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis, CFA), analisis reliabilitas, dan analisis validitas.</li> </ol>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor yang mendahului kepuasan nasabah, yang selanjutnya merupakan faktor anteseden loyalitas nasabah pada sektor perbankan ritel di Vietnam. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar perusahaan harus fokus pada strategi berorientasi pelanggan untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.</p>
9	<p><i>“Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”</i> (Dam &amp; Dam, 2021)</p>	<p><i>Service quality, customer satisfaction, brand image, customer loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Metode sampling : <i>Convenience sampling</i></li> <li>2) Responden : pelanggan yang membeli barang di supermarket di Kota Ho Chi Minh, Vietnam.</li> <li>3) Jumlah responden : 299 responden</li> <li>4) Alat analisis : <i>Partial Least Squared (PLS)</i></li> </ol>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menekankan pentingnya bagi pengelola supermarket untuk meningkatkan kualitas pelayanan, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
10	<p><i>“The Role of Relationship</i></p>	<p><i>Service quality, relationship</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Metode sampling : <i>Convenience sampling</i></li> </ol>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran relasional</p>

	<i>Marketing, and Satisfaction as Variable Mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya”</i> (Hotman Panjaitan, 2017)	<i>marketing, customer satisfaction, customer loyalty</i>	2) Responden : Nasabah Bank BPR UMKM Jawa Timur 3) Jumlah responden : 160 responden 4) Alat analisis : <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan bantuan <i>software</i> Amos 22	mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran mediator antara kualitas layanan dan loyalitas, serta antara pemasaran hubungan dan loyalitas. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas layanan dan penerapan strategi pemasaran relasional untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan.
11	<i>“The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty”</i> (Hapsari et al., 2017)	<i>Service quality, perceived value, brand image, customer satisfaction, customer engagement, customer loyalty</i>	1) Metode sampling : <i>Convenience sampling</i> 2) Responden : Pelanggan dari maskapai penerbangan bintang lima di Indonesia 3) Jumlah responden : 250 responden 4) Alat analisis : SPSS 22, AMOS 22, <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> dan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, diikuti oleh kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui proses mediasi. Hal ini menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan di industri penerbangan.
12	<i>“Effect of Service Quality, Price Fairness, Justice with Service Recovery and</i>	<i>Service quality, price fairness, justice with service recovery,</i>	1) Metode sampling : proportionate stratified random sampling 2) Responden : Pelanggan prabayar yang berada di empat kota besar	Temuan penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, harga yang adil, penanganan keluhan dengan adil, keterikatan

	<p><i>Relational Bonds on Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction”</i> (Yaqub et al., 2019)</p>	<p><i>relational bonds, customer satisfaction, customer loyalty</i></p>	<p>di Pakistan, yaitu Karachi, Lahore, Peshawar, dan Quetta. 3) Jumlah responden : 539 responden 4) Alat analisis : SPSS V.23 dan PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)</p>	<p>relasional, dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor telekomunikasi di Pakistan. Kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara prediktor dan loyalitas pelanggan.</p>
--	---	---	---	---

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Chikazhe *et al* (2021) kualitas layanan merupakan kesenjangan yang ada antara harapan pelanggan dan kinerja layanan sebenarnya. Kualitas layanan dianggap sebagai tingkat penyampaian layanan yang selaras dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan bertindak sebagai sumber keunggulan kompetitif yang kuat dalam industri jasa, yang di mana keunggulan kompetitif berasal dari perbaikan terus-menerus dalam kualitas dan keandalan produk atau layanan suatu perusahaan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan elemen fisik apabila ditingkatkan, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang pelanggan terima (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanannya (Özkan *et al.*, 2020). Peningkatan kualitas pelayanan yang terus-menerus akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, sehingga jika pelanggan puas dengan tingkat kualitas layanan perusahaan, maka kemungkinan pembelian ulang akan meningkat. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Dam & Dam (2021) citra perusahaan mengacu pada persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak pelanggan mengenai suatu organisasi atau perusahaan. Membangun citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan

kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Citra suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Omoregie *et al.*, 2019). Pelanggan cenderung berinteraksi dengan bisnis yang memiliki citra perusahaan yang positif, pelanggan membuat pilihan berdasarkan persepsi mengenai suatu perusahaan. Mempertahankan citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk atau layanan (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Citra perusahaan yang positif mempengaruhi harapan pelanggan dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap kualitas layanan atau produk yang ditawarkan (Özkan *et al.*, 2020). Hal ini pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Chikazhe *et al* (2021) kualitas layanan dianggap sebagai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang secara langsung berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek dimensi seperti keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan elemen fisik apabila ditingkatkan, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima oleh pelanggan (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Kualitas layanan yang tinggi berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan

melalui peningkatan kepuasan, nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman positif dan hubungan yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan (Panjaitan, 2017). Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan. Dengan adanya usaha perusahaan untuk meningkatkan tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan, suatu perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan pelanggan (Christanto & Santoso, 2022). Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.3.4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Christanto & Santoso (2022) menginterpretasikan citra perusahaan sebagai kepercayaan, konsep, dan pikiran pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat diartikan sebagai suatu reaksi. Dam & Dam (2021) menguraikan bahwa citra perusahaan mencakup seluruh aspek seperti kualitas produk atau layanan, reputasi, identitas visual, dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Citra suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan perusahaan yang memiliki citra positif (Omorieg *et al.*, 2019). Citra perusahaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra suatu perusahaan diakui sebagai salah satu pendorong utama loyalitas pelanggan dan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan citra perusahaan ketika dihadapkan pada pilihan (Chikazhe *et al.*, 2021). Citra perusahaan yang positif

dapat memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Ketika pelanggan menganggap suatu perusahaan memiliki nilai etika yang kuat dan memperlakukan orang dengan baik, maka pelanggan akan cenderung merasa senang untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Rusmahafi & Wulandari (2020) kepuasan pelanggan merupakan persepsi individu pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Penelitian Christanto & Santoso (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi penting antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang diterima, maka akan cenderung lebih loyal (Omoregie *et al.*, 2019). Menurut Hapsari *et al* (2017) pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, seperti yang ditunjukkan melalui niat berperilaku yang bermanfaat. Selain itu, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh total paling besar terhadap keterlibatan pelanggan, yang secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

**2.3.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian (Hapsari *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui efek mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menghubungkan kualitas layanan yang diberikan dengan loyalitas yang ditunjukkan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, perusahaan mampu memuaskan pelanggan yang kemudian mendorong perilaku loyalitas yang lebih besar dari waktu ke waktu seperti pembelian berulang. Kepuasan pelanggan sebagai mediasi menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus terlebih dahulu pada peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada saatnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Christanto & Santoso, 2022). Memberikan pengalaman pelanggan yang sangat baik akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan, membuat pelanggan lebih cenderung untuk tetap menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau layanan yang tersebut kepada orang lain (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

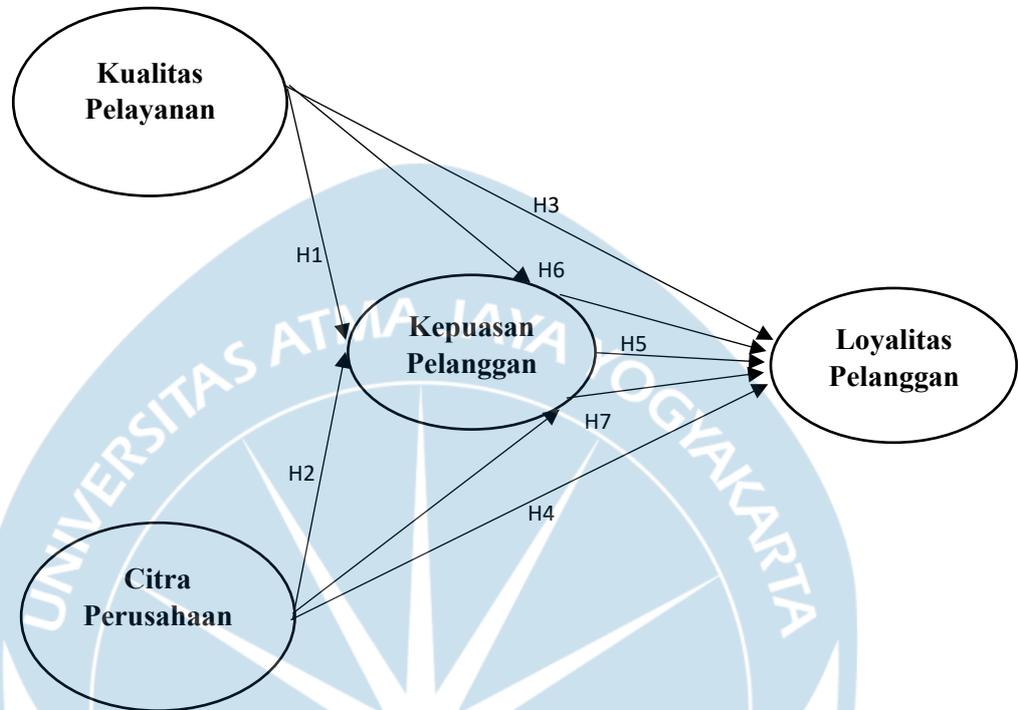
**H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif sebagai Mediasi antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **2.3.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas karena persepsi positif terhadap citra perusahaan cenderung menjadi lebih loyal (Özkan *et al.*, 2020). Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Makanyeza & Chikazhe, 2017). Mempertahankan reputasi perusahaan dengan kualitas, keandalan, dan kepercayaan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Efek mediasi diperkuat dengan temuan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Hapsari *et al.*, 2017). Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif sebagai Mediasi antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

## 2.4. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**  
Sumber : Christanto & Santoso (2022)