

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Citra Merek**

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli sebuah produk.

#### **2.1.2 Manfaat Citra Merek**

##### **1. Manfaat bagi Pelanggan (Hasan, 2013)**

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- 1.) Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

2) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang branded sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.

3) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan image. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

## **2. Manfaat bagi Perusahaan (Hasan, 2013)**

1) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

2) Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.

3) Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Brand adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.

4) Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan welcome, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.

5) Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan atau menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

### **2.1.3 Dimensi Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam upaya memuaskan konsumen, perusahaan jasa berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik. Persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen ataupun mempertahankan konsumen tidak dapat dihindari ditambah dengan masyarakat yang semakin jeli dan pintar dalam membeli suatu barang atau jasa dengan kualitas terbaik membuat perusahaan melakukan beberapa strategi dan faktor pendukung lainnya untuk memenuhi kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Faktor pendukung dalam melakukan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dapat melalui sarana dan prasarana yang nyaman bagi konsumen seperti tersedia tempat parkir, ruang tunggu ber AC, tempat duduk atau sofa yang nyaman, tersedia website mengenai informasi perusahaan dan produk barang dan jasa yang ditawarkan, email atau facebook yang siap menjawab segala kebutuhan dan informasi yang dibutuhkan konsumen, sikap ramah, hangat, senyum dan sapa. Menurut Wyckoff, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckoff melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Wyckoff (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas

keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

### 2.2.1 Karakteristik Pelayanan/ Jasa

Layanan/jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

#### 1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila penyedia layanan mampu mengarahkan atau meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

#### 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

#### 3) Keanekaragaman

Mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.

#### 4) Tak tahan lama (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

### 2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Parasuraman. Sebagai

salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. *Tangibles* ( Bukti fisik)

*Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability* ( Keandalan)

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness* ( Daya tanggap)

*Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance* ( Jaminan)

*Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy* ( Empati)

*Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antar produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan jasa.

Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.* (Kepuasan adalah perasaan kesenangan seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jauh dari harapan, pelanggan puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang).

Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Dimensi-dimensi dari kualitas suatu jasa dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori dari dimensi-dimensi dari kualitas jasa. Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

#### 2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2012), lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Product and Service Features*

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2) *Consumer Emotion*

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3) *Attribution for Service Success or Failure*

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan dan/atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.

4) *Perception of Equity and Fairness*

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?” Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

5) *Other Cunsomer, Family Member, and Coworkers*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut

### **2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya. Dimana dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang perusahaan tawarkan. Menurut Dutka dalam jurnal

Jimmy dan Sugiono (2013) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

- 1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- 2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan

Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

### 2.3.3 Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016) pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode. diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer oriented*) kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran, misalnya dengan menyediakan kotak saran dan kartu komentar, dan memungkinkan untuk mengatasi masalah yang timbul.

- 2) *.Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut, selain itu juga mengamati cara penanganan berbagai keluhan yang ada.

- 3) *Lost Customer Analysis*

Setiap perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah berpindah kepada yang lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

#### 4) Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Dari sini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan efek yang positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

##### 1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

##### 2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

##### 3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

##### 4) *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *journal of marketing* yang berjudul "*Importance-Performance analysis*". Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

## 2.4 Loyalitas

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2013). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama,

bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016) Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berikut adalah hal yang menyebabkan loyalitas pelanggan:

- 1). Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- 2). Mengorganisasi dan mengakses data base informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian dan kepuasan pelanggan perorangan
- 3). Mempermudah pelanggan menjangkau ponsel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi dan keluhan pelanggan.

#### **2.4.1 Tingkatan Loyalitas**

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap secara runtut, yaitu kognitif, efektif, konatif, dan tindakan (Hasan, 2013).

- 1) Tahap pertama: loyalitas kognitif. Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan tersebut.
- 2) Tahap kedua: loyalitas afektif. Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca-konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek.
- 3) Tahap ketiga: loyalitas konatif. Dimensi konatif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
- 4) Tahap keempat: loyalitas tindakan. Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang

membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukn karena puas tetapi mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini, ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama, jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan, umumnya dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini menunjukkan loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui runtutan loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut Marconi 1993 (Yuniarti, 2015), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai (harga dan kualitas) : nilai dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjada merek tersebut dengan cara mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra : citra dari perusahaan diawali oleh kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan : dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.
- 4) Kepuasan : konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- 5) Pelayanan : Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- 6) Garansi : dalam hal ini Schiffman dan Kanuk (2004) juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterkaitan dengan produk atau perusahaan.

#### 2.4.3 Dimensi Loyalitas

Menurut Griffin (2002) yang dalam Ratih Hurriyati (2010) loyalitas pelanggan yang loyal dapat diukur melalui :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*)  
Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa  
Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya
- 3) Mereferensikan kepada orang lain  
Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.  
Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

#### 2.4.4 Prinsip Loyalitas

Kotler dalam Sangadji dan Shopiah (2013) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas konsumen dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik terutama konsumen inti. Jalinan relasi ini akan berlangsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas konsumen berikut:

- 1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- 2) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya).
- 3) Sikap saling percaya antar manajer dan karyawan, serta antar perusahaan dan konsumen inti.
- 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi dan biaya) antar konsumen dan pemasok).
- 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.

Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya pemasok juga harus membantu konsumen dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering*)

*ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan target spesifikasi produk atau jasa.

- 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
- 7) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan konsumen (*costumer delight*).
- 8) Kedekatan dengan konsumen eksternal dan internal.
- 9) Pembinaan relasi dengan konsumen pada tahap purnabeli.
- 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen di masa datang.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul Jurnal dan Nama Jurnal	Metode Penelitian dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Effendi, Budi Darma dan Trias Juari (2018)  Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik.  Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(1), 1-8. DOI: 10.5281/zenodo.1236827	Alat Analisis: Analisis Path  <i>Brand image, Customer satisfaction, Customer loyalty.</i>	Pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien positif dan signifikan. Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan juga mempunyai nilai koefisien positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai yang juga positif dan signifikan. Pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan koefisien pengaruh langsung
2	Rudy Hartono (2018)  Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan.  Agora Vol. 6, No. 2	<i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan proses perhitungan yang dibantu program aplikasi software Smart PLS untuk mengolah data-data angket.  Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.	menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti, Judul Jurnal dan Nama Jurnal	Metode Penelitian dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	<p>Rashid Saeed et.all (2013)</p> <p><i>Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it.</i></p> <p><i>World Applied Sciences Journal</i> 26 (10): 1364-1370, 2013 ISSN 1818-4952</p>	<p><i>Pearson Correlation and Regression were run to analyze the data.</i></p> <p><i>Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction</i></p>	<p>Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dan loyalitas Merek dan Kepuasan Pelanggan juga memiliki efek moderasi positif pada hubungan ini. Ukuran sampel terlalu pendek. Studi ini dapat direplikasi dengan ukuran sampel besar di sektor atau konteks yang sama. Dampak komunikasi pemasaran dan pengetahuan konsumen terhadap loyalitas merek juga dapat dipelajari untuk meningkatkan penelitian</p>
4	<p>Grace Kavengi (2013)</p> <p><i>The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank.</i></p> <p><i>European Journal of Business and Management</i> ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)Vol.5, No.21, 2013</p>	<p>Analisi regresi linear berganda.</p> <p><i>Bank brand image, Customer satisfaction, loyalty</i></p>	<p>menunjukkan bahwa citra merek bank memiliki efek positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa citra merek bank yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan</p>
5	<p>Shahroudi et all (2014)</p> <p><i>The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)</i></p> <p><i>International Journal of Engineering Innovation &amp; Research</i> Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668</p>	<p>Analisis SEM.</p> <p><i>Brand, Brand Image, Customer Satisfaction, Loyalty and Loyalty Intention.</i></p>	<p>Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap citra merek telah signifikan, serta, niat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah signifikan, dan dalam Untuk memiliki citra merek yang positif di benak pelanggan, harus ada perhatian khusus terhadap kepuasan pelanggan dan semua faktor yang akan mengarah pada kepuasan pelanggan.</p>

No	Nama Peneliti, Judul Jurnal dan Nama Jurnal	Metode Penelitian dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	<p>Emmanuel Nondzor Horsu (2015)</p> <p><i>Influenc of Service Quality on Customer Satisfaction: a Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana.</i></p> <p><i>International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. III, Issue 5, May 2015</i></p> <p><i>Licensed under Creative Common Page 1451 ISSN 2348 0386</i></p>	<p>analisis regresi berganda.</p> <p><i>Service quality, customer satisfaction, public transportation, taxi services, minicab</i></p>	<p>bahwa layanan berkelanjutan, kenyamanan, keterjangkauan dan keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan keselamatan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan. Namun perilaku pengemudi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.</p>
7	<p>Dheeraj Sharma (2014)</p> <p><i>Examining the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Patronage Intentions in Convenience Store Industry.</i></p> <p><i>Indian Institute of Managment Ahmed Abad India</i></p>	<p>Analisi regresi linear berganda.</p> <p><i>Service Quality, Customer Satisfaction, Retail Patronage</i></p>	<p>bahwa persepsi kualitas layanan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat patronase dalam industri toko serba ada. Selanjutnya, ketersediaan barang dagangan dan kesopanan adalah penentu kuat dari perlindungan niat dan kepuasan pelanggan.</p>
8	<p>Norazryana Mat Dawi (2018)</p> <p><i>The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barries in Sattelite Pay Tv Market.</i></p> <p><i>Economics &amp; Sociology, Vol. 11, No. 4</i></p>	<p><i>analyzed using structural equation modeling (SEM).</i></p> <p><i>Service quality, customer satisfaction, behavioral intentions, switching barriers, pay television.</i></p>	<p>Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Selanjutnya, ikatan sosial memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Studi ini memiliki generalisasi terbatas karena menggunakan pelanggan penyedia TV berbayar satelit tunggal sebagai sampel.</p>

No	Nama Peneliti, Judul Jurnal dan Nama Jurnal	Metode Penelitian dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	<p>Feras . et all (2018)</p> <p><i>Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty.</i></p> <p><i>F. M.I. Alnaser et al./ Accounting 4</i></p>	<p><i>Structural equation model (SEM)</i></p> <p><i>PAKSERV Cultural context, Customer satisfaction, Customer loyalty</i></p>	<p>bahwa model PAKSERV memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di bank syariah Palestina. Hasil juga mengungkapkan bahwa dalam konteks budaya model PAKSERV adalah skala yang sesuai dan memiliki kekuatan prediksi kualitas layanan di industri perbankan Palestina.</p>
10	<p>Kiran&amp; Diljit (2011)</p> <p><i>Antecedents of customer loyalty : Does service quality suffice.</i></p> <p><i>Malaysian Journal of Library &amp; Information Science, Vol. 16, no. 2, August: 95-113</i></p>	<p><i>Structural equation modeling (SEM)</i></p> <p><i>Customer loyalty; Service quality; Customer satisfaction; Academic libraries; Malaysia</i></p>	<p>bahwa kualitas layanan dan nilai layanan memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan, yang kemudian secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan.</p>
11	<p>Ramesh Neupane (2015)</p> <p><i>The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK</i></p> <p><i>R. Neupane. (2015) Int. J. Soc. Sci. Manage. Vol-2, issue-1: 9-26 DOI: 10.3126/ijssm.v2i1.11814</i></p>	<p><i>analysis, correlation and regression analysis are used for data analysis through SPSS 20.</i></p> <p><i>Brand Image; Customer Satisfaction; Loyalty Intention; Retailers</i></p>	<p>= 0,880) pada kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan keseluruhan citra merek memiliki efek signifikan (<math>p = 0,000</math> dan <math>\beta = 0,780</math>) pada niat loyalitas pelanggan secara keseluruhan; dan kepuasan pelanggan juga signifikan efek positif (<math>p = 0,000</math> dan <math>\beta = 0,859</math>) pada niat loyalitas pelanggan dalam suatu organisasi.</p>
12	<p>Mohsina Fatema, et all (2013)</p> <p><i>Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd.</i></p> <p><i>Asian Business Review, Volume 2, Number 1/(Issue 3) ISSN 2304-2613 (Print) ISSN 2305-8730 (Online)</i></p>	<p><i>Structured Equation Modeling (SEM).</i></p> <p><i>Brand equity; Brand image; Brand loyalty.</i></p>	<p>menunjukkan bahwa korelasi positif ada antara BI dan BL untuk IBBL. Selain itu, pengaruh kuat Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek ditemukan pada Merek Gambar dalam kasus IBBL. Model fit dari penelitian ini sangat menandakan hasil sebagai estimasi keberhasilan model.</p>

No	Nama Peneliti, Judul Jurnal dan Nama Jurnal	Metode Penelitian dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
13	Ren-Fang Chao, et all (2015) <i>The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan.</i>  <i>The Journal of Global Business Management</i> Volume 11 Number 1 April Issue	Analisi regresi linear berganda.  <i>KTV (Karaoke Television), Leisure Space, Entertainment Industry, Pleasure Experience, Music</i>	penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan peran penting dari citra merek dalam industri KTV.
14	Arop Ria Saulina & Tantri Yanuar (2018)  <i>How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia.</i>  <i>International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology</i> Vol. 5, Issue 10, October	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>  <i>Service Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty, Starbucks Customers</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas sedangkan kepercayaan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas.

Sumber : Data diolah, 2018

## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lain. hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan, baik dalam hal merek, maupun jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lahap, et al (2016) terhadap pelanggan di industri hotel Malaysia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. penelitian Tjahyaningsih (2013) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif antara

citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Grace Kavengi (2013) menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa citra merek yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Rashid Saeed, et al. (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di dalamnya” menunjukkan bahwa Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

### **2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Griffin dan Babin (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan. Hasil penelitian Iskandar dan Wijaksana (2015) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Emmanuel (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan: Studi Layanan Taksi Minicab di Cape Coast, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nondzor Horsu (2015) menunjukkan bahwa bahwa layanan berkelanjutan, kenyamanan, keterjangkauan dan keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **2.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas**

Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molaee *et al.* (2013) dan Anggraeni (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Odin *et al.*, (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Norazryana (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Selanjutnya, ikatan sosial memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Cheng Boon Liat et al (2014) yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas” menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

H3: Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

#### **2.6.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas**

Berdasarkan penelitian Sulaiman Effendi et.al (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan juga mempunyai nilai koefisien positif dan signifikan. Ramesh Neupane (2015) berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa citra merek secara keseluruhan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ren-Fang Chao et al (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan untuk Ruang Karaoke Pribadi di Taiwan” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Saeed et.al (2013) menyatakan bahwa Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Citra Merek dan loyalitas juga memiliki efek moderasi positif pada hubungan ini. Ukuran sampel terlalu pendek. Studi ini dapat direplikasi dengan ukuran sampel besar di sektor atau konteks yang sama. Dampak komunikasi pemasaran dan pengetahuan konsumen terhadap loyalitas merek juga dapat dipelajari untuk meningkatkan penelitian

H4: Terdapat pengaruh antara citraa merek terhadap loyalitas

#### **2.6.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas (Y)**

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu hal terpenting dari beberapa aktivitas pemasaran, sebab kualitas pelayanan menurut Solomon (2013) terdiri dari lima dimensi yaitu: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), Bukti Fisik (*Tangible*) yang diharapkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam menciptakan loyalitas. Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dan dapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat memberikan feedback yang baik untuk pelanggan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Arop Ria Saulina & Tantri Yanuar Rahmat Syah (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan, kualitas layanan yang baik

akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas sedangkan kepercayaan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Dheeraj Sharma (2014) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan positif mempengaruhi loyalitas Selanjutnya, ketersediaan barang dagangan dan kesopanan adalah penentu kuat dari perlindungan niat dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Rudy Hartono (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Kiran & Diljit (2011) yang berjudul “Anteseden dari loyalitas pelanggan: Apakah kualitas layanan sudah cukup” menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

### 2.7 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka disusun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan Tiki Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?

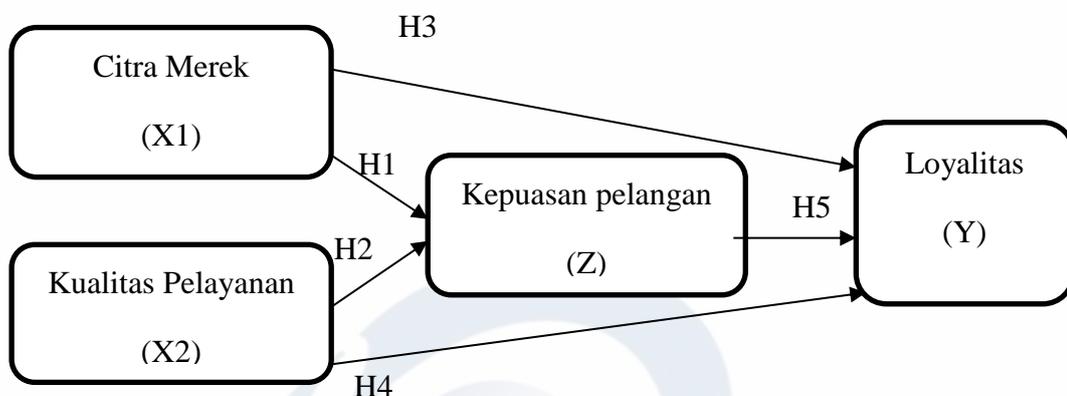
H2: Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tiki Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?

H3: Diduga terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen Tiki Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?

H4: Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas Tiki Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?

H5: Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Tiki Wilayah Duri Kepa Jakarta Barat?

### 2.8 Model Penelitian



**Gambar 2.1 : Model Penelitian**