

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan suatu hal yang sangat berperan penting dalam membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Terutama, pada merek yang belum pernah diketahui oleh konsumen tersebut. Konsumen dapat memiliki informasi tentang produk yang ditawarkan oleh suatu merek dengan mengetahui citra merek dari merek tersebut. Citra merek menjadi sumber informasi yang sangat berharga untuk menilai kualitas serta keandalan yang dimiliki oleh suatu produk.

Menurut Mabkhot *et al.* (2017) citra merek yang positif bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dengan citra didalam benak konsumen. Citra merek yang timbul akibat dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dengan merek. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) citra merek adalah keyakinan terhadap merek yang disebut citra merek yang mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut diciptakan dan dikelola dengan tujuan agar konsumen mengetahui atribut mana saja yang ada pada suatu merek yang akan dipilih.

2. Manfaat

Merek harus dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli atribut melainkan harus memperoleh manfaat dari produk tersebut. Sebagai perusahaan harus mampu memahami konsumen dan memberikan manfaat pada produk yang ditawarkan ke publik.

3. Nilai

Merek harus memiliki nilai yang baik, karena merek akan banyak disukai oleh konsumen ketika merek tersebut memiliki nilai atau berharga.

4. Budaya

Budaya yang diciptakan oleh suatu merek harus mengandung keefektifitas dan efisiensi sesuai dengan ciri khas perusahaan. Budaya yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas untuk suatu merek.

5. Kepribadian

Setiap merek selalu memiliki karakter yang tidak sama dengan merek lainnya. Merek harus mencerminkan pemakai merek tersebut agar pada saat konsumen menggunakannya, karakter pengguna tercermin.

6. Pengguna

Pengguna dapat berperan penting dalam suatu merek. Strategi pemasaran merek dapat menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

Menurut Fatema *et al.* (2013) citra merek merupakan suatu persepsi mengenai merek yang tercermin dalam benak konsumen. Citra merek dapat membentuk persepsi positif atau negatif kepada konsumen. Seringkali citra merek memiliki peran penting dalam meraih konsumen dan membuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Reputasi dan identitas perusahaan atau merek dapat berdampak secara signifikan pada keberhasilan jangka panjang.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Green (2014) kualitas layanan adalah cara untuk mengukur sejauh mana layanan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan mengarah pada evaluasi keseluruhan layanan mana yang dapat diberikan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Secara garis besar, kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi dan realita yang pelanggan dapatkan dari layanan yang diberikan.

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu dapat diamati, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

1. Dapat diamati maksudnya adalah dimensi kualitas layanan yang dapat dilihat melalui fasilitas, teknologi yang terdapat pada merek, dan penampilan karyawan.
2. Keandalan merupakan dimensi kualitas layanan yang dapat dilihat melalui perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya kepada konsumen.
3. Ketanggapan merupakan dimensi kualitas layanan yang dapat dilihat dari kesanggupan perusahaan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Jaminan merupakan dimensi kualitas layanan yang dilihat dari keramahan karyawan atau sopan santun karyawan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

5. Empati merupakan dimensi kualitas layanan yang dilihat dari perhatian penuh karyawan kepada konsumen.

Kualitas layanan menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pada pelanggan. Berbagai elemen dalam kualitas layanan, seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan akan membangun rasa puas pada konsumen akan merek tersebut. Penting untuk mengukur kualitas layanan secara berkala untuk memastikan bahwa perusahaan tetap konsisten dalam menjaga kualitas layanan mereka. Komitmen terhadap kualitas layanan harus menyeluruh dan merata, mulai dari tingkat manajemen hingga *staf-staf* di lini depan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menjadi tujuan utama dari setiap bisnis yang sukses. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan akan loyal dan terus membeli produk. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari berbagai cara, salah satunya adalah survei. Suatu merek harus mampu mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen dan berusaha mewujudkan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah investasi yang sangat menguntungkan untuk suatu bisnis, karena mampu meningkatkan keuntungan, penjualan, dan nilai perusahaan.

Menurut Orel dan Kara (2014) kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk penilaian pembeli terhadap produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau merek. Suatu perusahaan harus konsisten untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi banyak perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja dari merek atas produk yang ditawarkan apakah dirasa dapat memenuhi harapan atau tidak. Apabila kinerja dari merek jauh dari harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja dari merek dapat memenuhi harapan, maka konsumen puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang diperoleh selama menggunakan suatu produk dari merek tertentu.

2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan bentuk komitmen kepada konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk dari merek tertentu. Membangun loyalitas merek membutuhkan waktu, usaha, dan konsistensi. Mempelajari dan memahami kebutuhan konsumen merupakan salah satu kunci dalam membangun loyalitas merek. Konsumen yang loyal akan memberikan nilai tinggi bagi bisnis karena konsumen sering membeli, membelanjakan, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Terdapat berbagai cara dalam membangun loyalitas merek, seperti:

1. Memberikan layanan kepada konsumen yang luar biasa
2. Menawarkan berbagai macam program loyalitas kepada konsumen
3. Menciptakan pengalaman berbelanja yang positif kepada konsumen

Menurut Lee *et al.* (2015) loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang oleh merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas merek merupakan bentuk promosi karena dengan meningkatkan loyalitas merek suatu perusahaan, maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini akan mengarahkan pada pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal akan memilih terus-menerus untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek tanpa mempertimbangkan merek-merek lain.

Menurut Aaker (2014) loyalitas merek merupakan suatu hal yang berhubungan antara pelanggan dengan suatu merek. Inti dari nilai suatu merek yang telah diperoleh, loyalitas akan bertahan lama. Dengan adanya loyalitas merek, dapat memberikan gambaran seseorang konsumen untuk beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut memiliki perbedaan dalam harga atau atribut. Loyalitas pelanggan akan menjadi sumber daya yang berharga bagi bisnis dan harus dihargai. Loyalitas merek tidak dapat dibeli, melainkan hanya dapat diperoleh dengan usaha dan komitmen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik mengenai pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian-penelitian tersebut, menggunakan variabel-variabel sejenis atau berbeda, untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap

loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut beberapa penelitian sejenis yang sejalan dengan penelitian ini, yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Arman dan Sayyed (2020) <i>Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek	Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan, adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
Nguyen Viet Thai et al. (2020) <i>Exploring Brand Loyalty Toward Traditional Confectioneries In An Emerging Market</i>	Citra Merek, Dampak Merek, Nilai Merek, Kepuasan Merek, dan Loyalitas Merek	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SPSS	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan Loyalitas Merek.
Albert Caruana (2002) <i>The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Layanan	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SmartPLS	Menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan.
Parasuraman et al. (1985) <i>Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality</i>	Kualitas layanan : wujud nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SPSS-X	Menunjukkan kualitas layanan dapat membantu merek dalam menilai harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.
Nadhifa S. et al. (2023) <i>The Effect of Brand Experience and service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction</i>	Loyalitas Pelanggan, Pengalaman Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SmartPLS	Menunjukkan pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hsieh <i>et al.</i> (2018) <i>A Study on The Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study</i>	Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS	Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan, adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan,
Supriyanto <i>et al.</i> (2021) <i>Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers</i>	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek	Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS	Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek dan menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
Mabkhot <i>et al.</i> (2017) <i>The Influence of Brand Image and Brand Personlaity on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study</i>	Citra Merek dan Loyalitas Merek	Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek
Maranatha <i>et al.</i> (2021) <i>Analysis Of The Influence Of Brand Image, Service Quality, and Store Atmosphere On Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan</i>	Citra Merek, Kualitas Layaan, dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan, adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan
Mehta Ahmed (2020) <i>How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i>	Citra merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS	Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra mere terhadap loyalitas merek dan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas merek

2.6 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini akan dikembangkan hipotesis citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.

2.6.1 Citra Merek dan Loyalitas Merek

Menurut Fatema *et al.* (2013) citra merek merupakan suatu persepsi mengenai merek yang tercermin dalam benak konsumen. Citra merek dapat membentuk persepsi positif atau negatif kepada konsumen. Seringkali citra merek memiliki peran penting dalam meraih konsumen dan membuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Reputasi dan identitas perusahaan atau merek dapat berdampak secara signifikan pada keberhasilan jangka panjang.

Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek karena kebiasaan pelanggan atau masyarakat yang loyal terhadap suatu merek yang citranya telah dikenal oleh masyarakat luas. Menurut Fatema *et al.* (2013) suatu merek harus memiliki pengakuan yang baik dan citra yang positif di kalangan masyarakat agar dapat membantu loyalitas merek. Kesadaran terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan merek yang akan berdampak pada peningkatan pembelian merek tersebut. Hal ini menyebabkan pembeli suatu produk dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dari merek yang terkenal tersebut.

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2.6.2 Kualitas Layanan dan Loyalitas Merek

Menurut Green (2014) kualitas layanan adalah cara untuk mengukur sejauh mana layanan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan mengarah pada evaluasi keseluruhan layanan mana yang dapat diberikan oleh perusahaan. Hal ini berkaitan dengan pengalaman pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan harapan pelanggan terpenuhi. Secara garis besar, kualitas layanan merupakan perbedaan antara ekspektasi dan realita yang pelanggan dapatkan dari layanan yang diberikan.

Menurut Parasuraman dalam Anggraini (2021) terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu dapat diamati, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

1. Dapat diamati maksudnya adalah dimensi kualitas layanan yang dapat dilihat melalui fasilitas, teknologi yang terdapat pada merek, dan penampilan karyawan.
2. Keandalan merupakan dimensi kualitas layanan yang dapat dilihat melalui perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpecaja kepada konsumen.
3. Ketanggapan merupakan dimensi kualitas layanan yang dapat dilihat dari kesanggupan perusahaan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
4. Jaminan merupakan dimensi kualitas layanan yang dilihat dari keramahan karyawan atau sopan santun karyawan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. Empati merupakan dimensi kualitas layanan yang dilihat dari perhatian penuh karyawan kepada konsumen.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek karena pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan suatu merek yang lebih baik dibanding merek lain sehingga pelanggan tersebut dapat loyal terhadap merek. Menurut Reich *et al.* (2006) mengklaim bahwa kualitas layanan pada suatu bisnis atau merek akan ditentukan dari berbagai persepsi setiap pelanggan tentang produk atau layanan sekaligus membandingkan dengan merek lainnya.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2.6.3 Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Orel dan Kara (2014), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat keadaan yang dapat dirasakan seseorang karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya sendiri. Ini merupakan langkah yang digunakan oleh suatu bisnis atau merek dalam prosedur berkelanjutan untuk memperbaiki diri dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat.

Citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena citra merek yang baik pada suatu bisnis dapat menunjukkan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Citra merek yang baik dapat membuat pelanggan lebih mengutamakan produk dari merek tersebut dibandingkan produk dari merek lain karena mereka merasa puas dengan layanan atau produk

yang diberikan. Sedangkan, citra merek yang buruk akan berdampak pada penurunan pelanggan karena pelanggan akan lebih menyukai produk dari merek pesaing.

H₃: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.4 Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam suatu bisnis, ketika kualitas layanan mengarah pada hal yang baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Chao (2015), kualitas layanan dapat mempengaruhi kesadaran pada pelanggan untuk membeli suatu produk. Kualitas layanan yang memiliki keunggulan tersendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2019) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Tingkat pelayanan yang dimaksud dapat berupa ketepatan waktu, keramahan karyawan, dan penyelesaian masalah. Ketika suatu merek telah mencapai tingkat pelayanan tersebut, maka merek tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika aspek-aspek dalam kualitas layanan terpenuhi.

H₄: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.5 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek

Menurut Orel dan Kara (2014) kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk penilaian pembeli terhadap produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau merek. Suatu perusahaan harus konsisten untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas bagi banyak perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek karena pelanggan yang merasa puas pada suatu produk atau merek akan cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Suatu merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas sehingga akan terwujud pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan ketersediaan pelanggan untuk membayar lebih.

Ketika suatu merek ingin meningkatkan loyalitas mereknya, maka harus berfokus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2.6.6 Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek

Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek karena persepsi yang baik kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan pembelian kembali yang akan dilakukan oleh pelanggan. Suatu merek yang dapat membangun citra merek yang positif dan mampu memberikan kepuasan pada setiap pelanggannya akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan aset yang paling berharga yang harus dimiliki oleh suatu merek. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator citra merek dan loyalitas merek.

Menurut Sutjiwan dan Japarinto (2020) kepuasan pelanggan yang dapat dirasakan mampu menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan pada konsumen akan terjadinya pembelian yang berulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Suatu perusahaan yang dapat membentuk kepuasan pelanggan mampu membangun citra merek perusahaan. Citra merek yang baik dapat dilihat dari loyalitas konsumen pada suatu merek. Loyalitas merek timbul karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

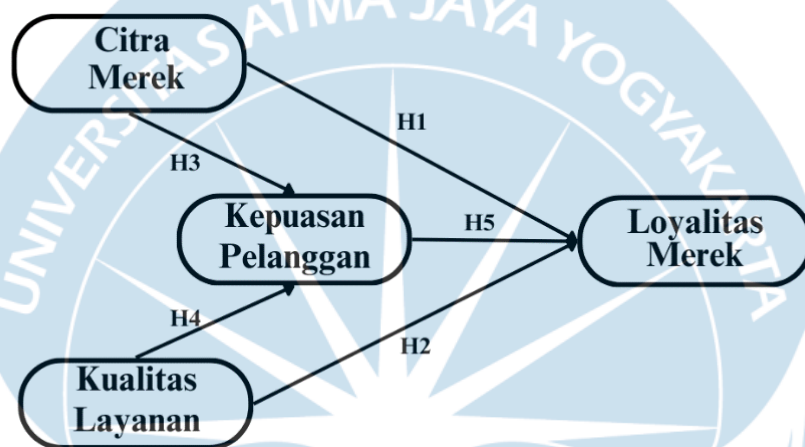
H₆: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

2.6.7 Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek

Menurut Caruana (2002), pada umumnya pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek, merasa puas pada suatu merek, dan menjadi pelanggan setia pada suatu merek. Ketika pelanggan sudah memiliki rasa seperti itu, kemungkinannya sangat kecil untuk pelanggan tersebut beralih menggunakan atau membeli produk dari merek lain. Kualitas layanan juga berperan penting dalam membangun hubungan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas layanan dikatakan baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Tetapi, ketika kualitas layanan pada suatu perusahaan tidak baik, maka konsumen tidak akan puas dan dapat mempengaruhi sikap konsumen pada masa yang akan datang. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dapat dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi mampu membangun loyalitas pada konsumen.

H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Aman dan Sayyed (2020)