

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Kualitas Layanan

Menurut Uslu dan Eren (2020), setiap perusahaan yang memiliki pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan, dengan membandingkan kinerja layanan (persepsi) dan apa yang pelanggan inginkan (harapan). Akibatnya pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan perusahaan. Ketika kinerja karyawan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, akan terjadi kesenjangan pada kualitas layanan. Kualitas layanan juga memiliki 5 dimensi layanan untuk menilai kualitas layanan. Dimensi tersebut adalah:

1. Keandalan (*realibility*): kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan andal dan akurat.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*): keinginan pelayan untuk menyediakan layanan pada pelanggan dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*): sikap serta perilaku karyawan untuk memperlihatkan kemampuan pada pelanggan agar menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.
4. Bukti Fisik (*tangible*): bukti fisik nyata seperti fasilitas, peralatan yang disediakan untuk pelanggan.
5. Empati (*empathy*): cara karyawan dalam melayani pelanggan dengan rasa peduli dan penuh perhatian.

Selain itu menurut Sitompu dan Setyowardhai (2023), adanya perkembangan elektronik menyebabkan kualitas layanan diperbarui menjadi konsep kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang dapat menilai kinerja melalui web belanja, pembelian, dll agar lebih efektif dan efisien. Kualitas layanan merupakan suatu strategi yang kompetitif bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada perusahaan.

Menurut Win et al. (2024), kualitas layanan merupakan hasil dari penggabungan dua kata yaitu, kualitas dan layanan. Kualitas yang terdiri dari kualitas alat, fasilitas dan teknologi yang digunakan dari perusahaan tersebut. Sedangkan layanan fokus pada sebuah pendekatan terbaik yang dilakukan perusahaan kepada para pelanggannya. Kualitas layanan memiliki tiga karakteristik umum yaitu, tidak berwujud, bervariasi, dan tidak dapat dipisahkan. Kualitas layanan harus dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) atau aturan yang berlaku dari perusahaan, seperti pemberian informasi dengan jelas, kecepatan tanggap, dll. Hal ini agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan secara maksimal. Dengan demikian perusahaan juga mendapatkan keuntungan dan mendapatkan pandangan yang baik dari para pelanggannya. Kemudian menurut Supriyanto et al. (2021), mengatakan bahwa kualitas layanan juga memiliki dimensi yang terdiri dari keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*). Kelima hal ini sangat mendukung kualitas layanan agar perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik

2.1.2. Citra Merek

Menurut Bernarto et al. (2020), citra merek yaitu sebuah gabungan asosiasi merek yang sudah melekat dalam diri pelanggan. Citra merek juga langsung berkontribusi pada ekuitas merek dan elemen-elemen lainnya seperti, kualitas merek yang dirasakan pelanggan, loyalitas merek, dan kesadaran merek. Kemudian menurut Nainggolan dan Hidayet (2020), pelanggan dapat memandang citra merek secara keseluruhan terhadap suatu merek dari iklan, promosi, pelayanan. Setiap perusahaan harus dapat mengembangkan citra merek melalui pelayanan, fasilitas, dll yang lebih unik agar bisa terus bersaing dalam dunia bisnis. Dengan seperti itu citra merek dapat selalu ada di benak pelanggan untuk memilih produk atau jasa.

Menurut Ward et al. (2020) citra merek terbentuk dari asosiasi yang baik, unik, dan kuat di benak pelanggan. Merek juga dapat menghadirkan keunggulan yang kompetitif agar bisa menjunjung nilai merek pada perusahaan, karena perusahaan dianggap memiliki fokus yang tinggi pada konsumen agar mendapat pandangan yang baik. Menurut Abbas et al. (2021), memanfaatkan citra merek yang baik dapat membuat pelanggan merasa terpenuhi keinginannya, karena jika pelanggan menggunakan produk atau jasa dan mengungkapkan perasaannya tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut di depan banyak orang, pada perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Singh et al. (2023), kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa yang muncul dalam diri pelanggan, karena dapat merasakan sebuah produk atau jasa dari suatu merek melalui pembelian atau penggunaan dan sesuai dengan harapan pelanggannya. Faktor-faktor ini mencakup harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, pengalaman pembelian, harapan pelanggan yang harus tetap dipenuhi.

Mencapai ekspektasi dan harapan pelanggan itu tidak mudah, karena ekspektasi dan harapan setiap orang berbeda-beda. Menurut Gunawan (2022), yang mengembangkan konsep kepuasan pelanggan ini menekankan, bahwa kunci utama untuk mencapai loyalitas pelanggan dan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang itu berasal dari kepuasan pelanggan. Menurut Ayinaddis et al. (2023), dalam memberikan layanan yang tepat dan cepat, dapat membuat pelanggan menjadi puas dan menjadi komitmen dan loyal pada merek.

Zaman sekarang pelanggan pastinya memiliki ekspektasi dan harapan yang besar dari informasi produk atau jasa yang dijelaskan secara langsung maupun tidak langsung, kemudian pastinya pelanggan juga memiliki banyak pertanyaan terkait produk atau jasa. Kemudian menurut Iqbal dan Khan (2024), kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang memiliki banyak bagian dan saling berkaitan karena dipengaruhi oleh banyak hal dan teori dari berbagai bidang seperti, bidang pemasaran, bidang ekonomi, bidang psikologi yang dapat membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Gazi et al. (2024), loyalitas pelanggan adalah respon dari para pelanggan dengan cara melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kemudian hal ini juga terjadi karena kekuatan hubungan antara penjual dan pelanggan ketika bertransaksi dan melakukan pembelian secara berulang. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan digambarkan dengan sebuah komitmen yang ditunjukkan pelanggan apakah akan membeli dan menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. Menurut Dam dan Dam (2021), adanya loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melihat bahwa respon dari pelanggan berarti baik terhadap produk atau layanan yang disediakan, dan dapat dikatakan bahwa produk atau layanan tersebut konsisten.

Menurut Diputra dan Yasa (2021), loyalitas pelanggan dapat muncul karena kepuasan pelanggan sesudah menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini dapat terjadi juga karena pelanggan yang sudah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu, kemudian menceritakan kepada sekitarnya bahwa produk atau layanan itu layak digunakan. Kemudian dalam konsep loyalitas pelanggan menurut Abbas et al. (2021), dikatakan bahwa loyalitas merupakan sesuatu yang ada dalam pikiran pelanggan tentang produk atau jasa pada suatu merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Synthesizing Customer Satisfaction and Loyalty Through Contractors' Service Quality and Brand Image (2024)</i> Chu Chu Myat Thwe Win, Tharindu C. Dodanwala dan Djoen	H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap citra merek. H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H4: Citra merek memiliki pengaruh	Variabel Independen: <i>Service Quality</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Image</i> <i>Customer Statisfaction</i>	Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada citra merek dan kepuasan pelanggan. Hubungan ini berlangsung dengan baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai mediasi. Kualitas layanan dan dimensi-dimensinya terbukti menjadi faktor paling utama dalam penelitian ini karena

	San Santoso	langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5: Citra merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H6: Kepuasan pelanggan berdampak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H7: Citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. H8: Citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga meneliti peran citra merek sebagai mediasi dalam hubungan tersebut, khususnya dalam industri konstruksi.
--	-------------	---	--

		H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. H10: Citra merek dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. H11: Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi terhadap pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan.		
2.	<i>Exploring Multi-Dimensional Metrics for Assessing Customer Satisfaction in the</i>	H1: Citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan seluler di Pakistan	Variabel Dependen: <i>Customer Statisfaction</i> Variabel Independen:	Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa citra merek, cakupan dan kualitas jaringan, promosi penjualan, serta kualitas layanan berpengaruh signifikan

	<i>Pakistani Cellular Industry (2024)</i> Zahid Iqbal1 Ali Riaz Khan	H2: Cakupan dan kualitas jaringan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan seluler di Pakistan H3: Keadilan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan seluler di Pakistan (belum disebutkan nilai spesifik dalam kutipan). H4: Promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan seluler di Pakistan	<i>Brand Image</i> <i>Network Coverage & Quality</i> <i>Price</i> <i>Sale Promotion</i> <i>Service Quality</i>	terhadap kepuasan pelanggan di industri seluler Pakistan. Sebaliknya, keadilan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian pelanggan merasa kurang puas ketika harga dianggap tidak adil, meskipun konteks lain seperti citra merek dan kualitas layanan tetap baik. Maka dari itu penelitian ini menekankan pentingnya melakukan kombinasi strategi yang mencakup peningkatan kualitas jaringan, promosi efektif, peningkatan citra merek, dan layanan
--	---	---	---	---

				berkualitas agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar seluler yang semakin bersaing ketat.
3.	<i>Examining the Effect of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: An Implication for Technological Innovation (2023)</i> Samuel Godadaw	H1: Responsivitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2: Keandalan (reliability) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3: Keamanan dan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4: Ketersediaan sistem berdampak	Variabel Dependen: <i>Customer satisfaction</i> <i>Customer loyalty</i> Variabel Independen: <i>Responsiveness</i> <i>Reliability</i> <i>Security and Privacy</i> <i>Availability</i> <i>Easiness to Use</i>	Studi ini mengatakan bahwa <i>responsiveness, reliability, security and privacy, speed, dan convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Tetapi, <i>system availability, easiness to use, dan service charge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, <i>customer satisfaction</i> terbukti memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap

	Ayinaddis, Birhan Ambachew Taye, Bantie Getnet Yirsaw	signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5: Kemudahan penggunaan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H6: Kecepatan layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H7: Kenyamanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H8: Biaya layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<i>Speed</i> <i>Convenience</i> <i>Service Charge</i>	<i>customer loyalty.</i>
--	--	--	--	---------------------------------

		H9: Kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		
4.	<i>Investigating Factors Affecting of Customers' Satisfaction and Loyalty Towards Express Logistics and Its Internet Plus in Sichuan, China (2023)</i> Qing Xiang Wang	H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H2: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4: CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Variabel Independen: <i>Service quality</i> <i>Brand Image</i> <i>Perceived Value</i> <i>CRM</i> <i>Trust</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Mediasi:	Studi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri pengiriman ekspres di Sichuan, China. Penelitian ini menekankan bahwa pentingnya meningkatkan layanan logistik ekspres untuk memperkuat daya saing dan mendukung pengembangan berkelanjutan, serta memberikan

		H6: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	<i>Customer Satisfaction</i>	petunjuk bagi perusahaan dalam menyusun strategi operasional menjadi lebih baik.
5.	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty (2021)</i> Sao Mai Dam, Tri Cuong Dam	H1: Kualitas layanan berdampak signifikan terhadap citra merek. H2: Kualitas layanan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. H3: Kualitas layanan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.. H4: Citra merek berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5: Citra merek berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Independen: <i>Service Quality</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Image</i> <i>Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

				Penelitian ini mengamati bahwa pentingnya meningkatkan pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan dan citra merek untuk mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam.
6.	<i>Customer Perception of Service Quality, Price Fairness and Brand-image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact</i>	H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan atas kewajaran harga layanan dan	Variabel Independen: <i>Service Quality</i> <i>Price Fairness</i> <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	Studi ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan, keadilan harga, dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi di Ghana.

	on Customer Satisfaction and Loyalty (2021) Emmanuel Sampson Ansah	kepuasan pelanggan. H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pelanggan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. H4: Terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. H5: Terdapat hubungan yang signifikan antara kewajaran harga layanan dan loyalitas pelanggan. H6: Citra merek berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i>	Kemudian dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara persepsi kualitas layanan, keadilan harga, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu pandangan pelanggan terhadap ketiga faktor tersebut semakin signifikan dan semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas mereka terhadap penyedia layanan.
--	--	--	---	---

		H7: Kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H8: Kepuasan pelanggan berdampak signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. H9: Kepuasan pelanggan berdampak signifikan memediasi hubungan antara kewajaran harga layanan dan loyalitas pelanggan. H10: Kepuasan pelanggan berdampak signifikan memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas		
--	--	---	--	--

		pelanggan.		
7.	<i>Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers</i> (2021) Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono dan Burhanuddin Burhanuddin	H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H3: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	Variabel Dependen : <i>Customer Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Service Quality</i> Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i>	Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Tetapi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi perantara penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu Bank harus fokus pada peningkatan kualitas

				layanan agar tetap bisa memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga agar pada akhirnya mendorong loyalitas mereka.
8.	<i>The Influence Of Product, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty (2021)</i> I Gusti Ngurah Arya WigunaMaha Diputra1, Ni NyomanKerti Yasa2	H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Product Quality</i> Varaiabel Mediasi: <i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Customer Statisfaction</i>	Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna smartphone merek Samsung di Denpasar.

		pelanggan. H5 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H6 : Kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		Semakin baik kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
9.	Analisis Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa pada Stasiun	H1: Kualitas pelayanan di Stasiun Cepu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa. H2: Terdapat atribut tertentu yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pengguna	Variabel Dependen: <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>Service Quality</i>	Hasil dari studi ini adalah Stasiun Cepu mendapatkan predikat "puas" secara keseluruhan, masih ada elemen pelayanan krusial yang harus ditingkatkan agar kualitas pelayanan lebih optimal dan sesuai dengan standar

	Cepu (2021) Balla Wahyu Budiarto, Sigit Priyanto, Imam Muthohar	jasa dibanding atribut lainnya (misalnya kebersihan stasiun dan kenyamanan toilet menjadi prioritas utama). H3: Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dan <i>Potential Gain in Customer Value (PGCV)</i> mampu mengidentifikasi prioritas atribut layanan yang perlu segera diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna jasa. H4: Tingkat kepuasan pengguna jasa di Stasiun Cepu masih di bawah ekspektasi minimum sesuai standar	minimum.
--	--	--	-----------------

		pelayanan yang diatur dalam PM 63 Tahun 2019.		
10.	<i>Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness (2021)</i> Umair Abbas, K. M. Anwarul Islam, Sajid Hussain, Muhammad Baqir, Noor Muhammad	H1: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. H2: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. H3: <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>. H4: <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. H5: Terdapat hubungan langsung	Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Image</i> Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i> <i>Brand Awareness</i>	Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kesadaran merek. Kepuasan pelanggan terbukti memperkuat hubungan ini, di mana pelanggan yang puas cenderung lebih loyal. Kesadaran merek juga mendukung

		antara <i>brand image</i>, <i>brand awareness</i>, dan <i>customer loyalty</i>, di mana <i>brand awareness</i> menjadi mediator. H6: Terdapat hubungan langsung yang signifikan antara <i>brand image</i>, <i>customer satisfaction</i>, dan <i>customer loyalty</i>, dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator.		loyalitas, dan pengaruhnya lebih lemah dibandingkan kepuasan pelanggan. Mayoritas responden berusia 19-23 tahun menunjukkan kecenderungan lebih setia pada brand dengan citra yang baik dan kualitas yang sesuai ekspektasi.
11.	<i>How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer</i>	H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan	Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Image</i>	Hasil studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di supermarket di Pakistan.

	Statisfaction (2020) Maham Tariq, University of the Punjab	kepuasan pelanggan. H3: Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. H4: Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. H5: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan	<i>Perceived Quality</i> Varaiabel Mediasi: <i>Customer Statisfaction</i>	Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas ketika produk dijual dengan harga yang wajar, berkualitas baik, layanan tepat waktu, informasi yang akurat, dan proses pembayaran yang cepat. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi peran mediasi antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Tetapi, persepsi kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan tanpa peran kepuasan sebagai mediasi.
--	---	--	---	--

12.	<i>Impact Of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction (2020)</i> Arman, Sayyed Adnan Shabbir	H1: Citra merek berdampak signifikan terhadap loyalitas merek H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4: Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. H6: Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> <i>Service quality</i> Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i>	Studi ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Kemudian kepuasan pelanggan memediasi antara citra merek dan loyalitas merek, serta antara kualitas layanan dan loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat bahwa ketika citra merek dan kualitas layanan meningkat, kepuasan pelanggan ikut meningkat juga, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan
-----	--	---	---	--

		merek kesetiaan. H7: Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan merek		terhadap merek tersebut.
13.	<i>The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward Iphone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction (2020)</i>	H1: Asal negara (<i>Country of Origin</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. H2: Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3: Kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H4: Keadilan harga memiliki	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Country of Origin</i> <i>Service Quality</i> <i>Price Fairness</i> Varaiabel Mediasi: <i>Customer Statisfaction</i>	Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa <i>country of origin</i>, citra merek, keadilan harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna iPhone di Yogyakarta. Kemudian, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

	Frydom Nainggolan and Anas Hidayat	pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek	baik pandangan pelanggan terhadap faktor-faktor tersebut, semakin tinggi juga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk iPhone.
--	---	---	---

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Citra Merek

Kualitas layanan berperan penting dalam setiap perusahaan, karena dengan adanya kualitas layanan yang tinggi para pelanggan akan sering menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut (Lin et al., 2021). Beberapa penelitian mengatakan bahwa kualitas layanan dapat berdampak terhadap citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wiradireja dan Susan (2023) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada Toko Sepeda Rex Cycle. Menurut Win et al. (2024) juga mengatakan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap citra merek Perusahaan Kontraktor. Berdasarkan penemuan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam perusahaan jasa kualitas layanan akan berdampak signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditulis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek.

2.3.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rani (2024), kualitas layanan harus memerlukan inovasi, visi dan komitmen perusahaan. Proses ini adalah proses yang berkelanjutan dan tantangan berat untuk perusahaan-perusahaan, karena kualitas layanan dapat terhambat atau memiliki pandangan negatif dari pelanggan jika pelayanan dilakukan dengan tidak konsisten.

Beberapa penelitian mengatakan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perusahaan-perusahaan jika memiliki kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan

Perusahaan Industri Retail (Layarda dan Achmadi, 2024). Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Lukiastuti (2022), menguji tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada Perusahaan AHHASS, memiliki hasil bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berdampak signifikan. Kemudian penelitian yang ditulis oleh Gifari dan Fachira (2021), mengatakan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan Café di Bandung.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang dilakukan perusahaan merupakan pengalaman pertama kepada pelanggan. Maka dari itu dalam perusahaan dibutuhkan sebuah pelayanan, agar pelanggan merasa diperhatikan keberadaannya (Yusta et al., 2021). Beberapa penelitian mengatakan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya bergerak dalam mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga menjadi faktor utama untuk pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan. Menurut penelitian ini kualitas layanan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Studio Musik (Nareswari et al., 2023). Kemudian menurut penelitian Lin dan Yin (2022)

mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Sosial di Taiwan. Tetapi hasil penelitian menurut Juwaini et al. (2022) tentang Belanja Online dan menurut Mehta (2020) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan Supermarket.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua penelitian mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, tetapi terdapat dua penelitian mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang ditulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Susanto et al. (2022) mengatakan bahwa, untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa pada PT Telekomunikasi Plaza Indonesia. Kemudian penelitian ini mengatakan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya mengatakan bahwa citra merek berdampak terhadap kualitas layanan Shopee (Handayani et al., 2021). Kesimpulan dari penelitian diatas mengatakan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap pelanggan, karena citra merek merupakan kunci utama dalam perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek pada suatu perusahaan merupakan cerminan dari kesan dan citra yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat membuat strategi untuk membedakan diri dari para pesaing untuk mencapai tujuan (Nabella et al., 2025). Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang dipikirkan, kemudian untuk definisi jelasnya tidak ada ahli teori yang bisa menjelaskan dengan tepat tentang loyalitas pelanggan, hanya berbeda konsep saja (Abbas et al., 2021).

Beberapa penelitian mengatakan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Hamid et al. (2023) mengatakan bahwa citra merek perusahaan jasa keuangan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Islam Malaysia. Menurut penelitian Gazi et al. (2024) mengatakan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Industri Telekomunikasi. Kesimpulan dari penelitian diatas mengatakann bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk mencapai loyalitas pelanggan dan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang itu berasal dari

kepuasan pelanggan. Memberikan layanan yang tepat dan cepat membuat pelanggan menjadi puas dan menjadi komitmen dan loyal pada merek (Ayinaddis et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Handayani et al. (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Yogyakarta. Kemudian menurut penelitian Singh et al. (2023) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian diatas mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada setiap perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: Kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7 Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang ditulis oleh Win et al. (2024) citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2022) menyatakan bahwa adanya citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi menurut penelitian yang ditulis oleh Putra et al. (2023) kualitas layanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: Citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.8 Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Citra merek merupakan bagaimana perusahaan dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa secara efektif dan menarik perhatian pelanggan (Wang 2024). Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Mahatama dan Wardana (2021), mengatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Villa Kedonganan Bali. Dapat dijelaskan bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: Citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.9 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Layarda et al. (2024) kepuasan pelanggan dapat diukur dari seberapa puas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut penelitian yang ditulis oleh Win et al. (2024) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Perusahaan Kontraktor. Kemudian penelitian menurut Sadat dan Prasajo (2024), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan dari kedua penelitian diatas bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

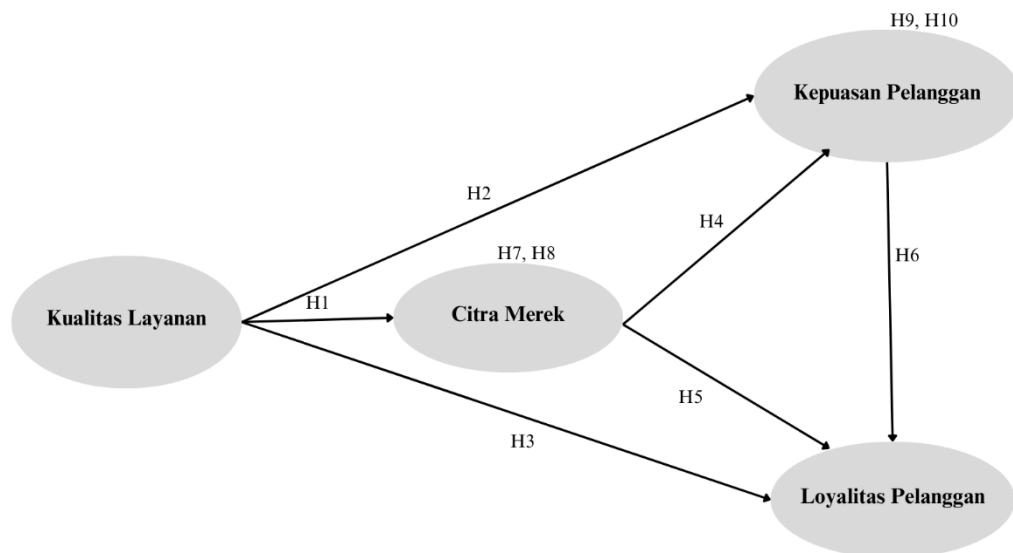
H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.10 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Win et al. (2024), citra merek dan kepuasan pelanggan memediasi loyalitas pelanggan kontraktor. Peran variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kemudian menurut Saputra dan Padmantyo (2023), bahwa citra merek dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pengguna Iphone di SoloRaya. Menurut penelitian Ramadhani (2022) kepuasan pelanggan dan kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Air Mineral Aqua. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa penelitian di atas mengatakan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat ditulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Win et al. (2024)